



Dijital Pazarlama İletışimi Bağlamında eWom Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma

Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletışimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında Bir Uygulama

Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması

Hakikat Sonrası Çağda Medyada Gerçeklik: Maya Takvimi Söylentisinin Medyada Sunumu  
Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci

İşçi Eylemine İlişkin Haberlerin Geleneksel ve Alternatif Medyada Sunumu

17 Ağustos Marmara Depremi'ni Anma Töreni Haberlerinde Cisimleşen Belleği Okumak

Fransız Yeni Dalga Sineması İçinde Yenilikçi Bir Yönetmen Jean Luc Godard Filmlerinin İdeolojik Boyutu

Haber Tartışma Programlarının Bir Türü Olarak Haber Mahkemeleri Programlarının Analizi: ATV, TV8, STAR TV Örneği

Sinemada Kadın: Başka Dilde Aşk Filmi Üzerine Bir İnceleme

Country Image in Movies: A Study on "Hologram For The King" Movie

Toplumsal Cinsiyet ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları

Kadınların Finansal Okuryazarlığı ve Finansal Becerileri Üzerine Bir Yerli Dizi Analizi

Hollywood Sinemasında Çocuk Hackerlar

1980-2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrisinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri

Gerçeklik, İktidar ve Beden Kavramları Işığında Matrix Filmi

Samsun'da Sinema Mekanları Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması

Yeşim Ustaoglu Sinemasında Aile: Araf ve Tereddüt Filmlerinin Analizi

Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili

Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı Animesinde Kadın Kahramanların Temsili Üzerine Bir Değerlendirme

Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi: Selçuk Üniversitesinde Okuyan Afrikalı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama

Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletışim Bilimleri Fakültesi Örneği

15 Temmuz Darbe Girişimi Ekseninde Türk Sinemasında Oksidentalist Söylem: Kurtlar Vadisi Vatan Örneği

Türk Devlet Geleneğinde Bir Halkla İlişkiler Mekanizması Olarak Vakıf Müessesesi Sıkıyönetim Dönemlerinde Türk Basın

**SELÇUK İLETİŞİM**  
**JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION**  
**JANUARY 2019**  
**Volume 12 Number 1**



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ**  
**OCAK 2019**  
**Cilt 12 Sayı 1**

**e-ISSN 2148-2942**



### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

### Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

### Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Aytekin CAN

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Prof. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

### Danışma Kurulu

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Yalova Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (İstanbul Aydın Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Halime ESEN (Adnan Menderes Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

### Kapak Tasarımı

Uzm. Tark DOĞAN

### Yayın Türü

Yerel Süreli

### Yayın Tarihi

Ocak 2019

### Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 65 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: dergipark.gov.tr/josc

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM TR Dizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Sobiad, SciLit ve Asos Index veritabanlarında yer almaktadır.

## İçindekiler

### Araştırma Makaleleri

|  |         |  |
|--|---------|--|
| Murat Koçyiğit -Murat Çakırkaya                        | 1-21    | Dijital Pazarlama İletişimi Bağlamında eWom Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma                               |
| Bayram Oğuz Aydın-Salih Gürbüz                         | 22-41   | Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında Bir Uygulama |
| Kemal Avcı   | 42-63   | Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması   |
| Özgehan Özkan  | 64-91   | Hakikat Sonrası Çağda Medyada Gerçeklik: Maya Takvimi Söylentisinin Medyada Sunumu   |
| Olca Uçak - Abdi Erkal                                 | 92-122  | Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci   |
| Tuba Livberber   | 123-141 | İşçi Eylemine İlişkin Haberlerin Geleneksel ve Alternatif Medyada Sunumu   |
| Persude Erdem  | 142-163 | 17 Ağustos Marmara Depremi'ni Anma Töreni Haberlerinde Cisimleşen Belleği Okumak   |
| Erhan Yıldırım - Aytekin Can                           | 164-185 | Fransız Yeni Dalga Sineması İçinde Yenilikçi Bir Yönetmen Jean Luc Godard Filmlerinin İdeolojik Boyutu   |
| Mete Kazaz - Seher Bayar                               | 186-198 | Haber Tartışma Programlarının Bir Türü Olarak Haber Mahkemeleri Programlarının Analizi: Atv, Tv8, Star Tv Örneği   |
| Mustafa Aslan  | 199-215 | Sinemada Kadın: Başka Dilde Aşk Filmi Üzerine Bir İnceleme   |
| Duygu Dersan Orhan - Elif Eşiyok                       | 216-231 | Country Image in Movies: A Study on "Hologram For The King" Movie  |
| Fatma Yeşil - Arif Yıldırım                            | 232-254 | Toplumsal Cinsiyet ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları   |
| Özge Güven Akdoğan                                     | 255-275 | Kadınların Finansal Okuryazarlığı ve Finansal Becerileri Üzerine Bir Yerli Dizi Analizi  |
| Gökhan Gültekin  | 276-293 | Hollywood Sinemasında Çocuk Hackerlar  |
| Ergin Şafak Dikmen                                     | 294-311 | 1980-2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrisinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri  |
| Fatma Öztat  | 312-324 | Gerçeklik, İktidar ve Beden Kavramları Işığında Matrix Filmi   |
| Esmâ Gökmen  | 325-350 | Samsun'da Sinema Mekanları Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması   |
| Semih Salman   | 351-367 | Yeşim Ustaoglu Sinemasında Aile: Araf ve Tereddüt Filmlerinin Analizi  |
| Ceren Çavdar   | 368-383 | Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili   |
| Eylül Arslan   | 384-404 | Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı Animesinde Kadın Kahramanların Temsili Üzerine Bir Değerlendirme   |
| Bahar Urhan Torun – Emrah Bozkurt                      | 405-424 | Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi: Selçuk Üniversitesinde Okuyan Afrikalı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama   |
| Gülten Özdemir – Rüçhan Gökdağ-<br>Serdar Neslihanoglu | 425-443 | Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği  |

|                      |         |  |
|----------------------|---------|--|
| Burak Medin          | 444-464 | 15 Temmuz Darbe Girişimi Ekseninde Türk Sinemasında<br>Oksidentalist Söylem: Kurtlar Vadisi Vatan Örneği |
|                      |         | <b>Derleme Makaleler</b>   |
| Fuat Ustakara        | 465-474 | Türk Devlet Geleneğinde Bir Halkla İlişkiler Mekanizması Olarak<br>Vakıf Müessesesi                      |
| Mehmet Sena Köseadağ | 475-501 | Sıkıyönetim Dönemlerinde Türk Basını   |
|                      | 502     | Yayın Kuralları  |

## Editörden

Ocak 2019 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, çalışmalarını özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Bu sayımızda 25 makaleye yer verdik. İlk makalede Murat Koçyiğit ve Murat Çakırkaya, tüketicilerin eWOM arama motivasyonları ile çevrimiçi kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi alan araştırma verileriyle ortaya koymaktadırlar.

İkinci makale Salih Gürbüz ve Bayram Oğuz Aydın'a ait. Yazarlar, kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile olumlu elektronik ağızdan iletişimi arasındaki ilişkiyi alan araştırması yöntemiyle incelemiştir.

Üçüncü makalede Kemal Avcı, iç paydaşlar gözü ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin kurumsal itibarını 376 katılımcıyla gerçekleştirdiği saha araştırması bulgularıyla sunmaktadır.

Dördüncü makale Özgehan Özkan'a ait olup, medyanın antik Maya uygarlığının kullandığı takvimden yola çıkarak bilimsel temelden ve gerçeklik bağlamından uzak, "gerçeküstü" bir temsil sergilediğini çerçeveleme yaklaşımı ile değerlendirerek söylem analizi perspektifinden ortaya koymaktadır.

Beşinci makale Olcay Uçak ve Abdi Erkal'a aittir. Yazarlar, günümüzde yerel basınının dijital teknolojiye uyum sağlayıp sağlayamadığını, Türkiye'deki 29 ilden 54 yerel gazete özelinde nitel ve nicel yöntemlerle incelemektedirler.

Altıncı makalede Tuba Livberber, İstanbul'un yeni havalimanı yapımı inşaatında çalışan işçilerin olumsuz çalışma koşullarından dolayı yaptıkları eylemlerin dijital medyada nasıl sunulduğunu van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemiyle ele almaktadır.

Yedinci makale, Persude Erdem'e ait. Yazar, Marmara Depremi anma törenleri haberleri merceğe altına alınarak bu anma törenlerinin nelğine, haberleştirilen bu törenlerde mağdurların belleğine dair neyin içerildiğine ve haberlerde hangi bellek dinamiklerinin işlendiğine ilişkin tespitler sunmaktadır.

Sekizinci makalede Erhan Yıldırım ve Aytekin Can, Godard'ın sinema kariyeri ve ideolojisinin çözümlemesini, Serseri Aşklar ve Küçük Asker filmleri örneğinde betimsel analiz verileriyle ortaya koymaktadırlar.

Dokuzuncu makale Mete Kazaz ve Seher Bayar'a aittir. Yazarlar makalede, haber tartışma programlarının bir türü olarak haber mahkemeleri programların irdelemektedirler.

Onuncu makalede Mustafa Aslan, filmlerinde kadın ve erkek karakterleri ele alış biçimi ile eril egemen söylemin dışına çıkmayı başaran İlksen Başarır'ın ilk filmi "Başka Dilde Aşk"ı feminist teori çerçevesine incelemiştir.

Onbirinci makale Duygu Dersan Orhan ve Elif Eşiyok'a ait. Yazarlar, Suudi Arabistan ve halkının bir Hollywood filmi olan "Kral için Hologram" filmindeki temsiliyi içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektedirler.

Onikinci makalede Fatma Yeşil ve Arif Yıldırım, cinsiyetlere atfedilen roller ve sorumlulukların eşit veya benzerliğini TV kanallarında yayınlanan evlilik programlarından elde edilen verilerle sunmaktadır.

Onüçüncü makale Özge Güven Akdoğan'a aittir. Yazar, kadınların finansal becerileri ve cinsiyet tasarımları üzerinden ortaya konulan temsilleri Türk televizyonlarında yayınlanan bir dizinin 13 bölümü üzerinden yaptığı analizlerle tartışmaktadır.

Onördüncü makalede Gökhan Gültekin, bilgisayar dâhilerine (hacker) yer veren Hollywood filmlerinden dördünü incelemekte; çocuk hackerlar benzerlikleri ve farklılıkları açısından ortaya koymaktadır.

Onbeşinci makalede Ergin Şafak Dikmen, küresel dijital oyun endüstrisinin gelişim sürecini ve dijital oyun ekosisteminin bileşenleri arasındaki etkileşimi niceliksel içerik analiz yöntemi verileriyle sunmaktadır.

Onaltıncı makale Fatma Öztat'a ait. Yazar makalede yapısal eleştiri yöntemiyle Matrix filmine yön veren diyalogları, göstergeleri, karakter isimlerini ve konularını filmin içerdiği metaforlar açısından yorumlamıştır.

Onyedinci makalede Esma Gökmen, Samsun örneği üzerinde sinema mekanlarının geçmişi ait izlerini sözlü tarih yöntemiyle analiz etmektedir.

Onsekizinci makalede Semih Salman, Yeşim Ustaoglu sinemasındaki aile yapıları ve bu yapıların karakterlerin eylemlerine olan etkilerini ortaya koymaktadır.

Ondokuzuncu makale Ceren Çavdar'a ait. Yazar, makalede toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair genel kabullerin kadına yönelik gündüz kuşağı programlarında nasıl temsil edildiği sunmaktadır.

Yirminci makalede Eylül Arslan, Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı anime dizisini toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında betimsel analiz yöntemi ile incelemektedir.

Yirmibirinci makale Bahar Urhan Torun ve Emrah Bozkurt'a ait olup, yazarlar kültürlerarası iletişim sürecinde kültürleşme stresi konusunu Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri saha araştırması verileriyle tartışmaktadır.

Yirmiikinci makale Gülten Özdemir, Rüçhan Gökdağ ve Serdar Neslihanoglu'na aittir. Yazarlar, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 227 öğrenci ile yapılan alan araştırmasıyla katılımcıların emoji kullanımları ve emojilere yükledikleri anlamların tutarlılığını ortaya koymaktadırlar.

Yirmiüçüncü makale Burak Medin, 15 Temmuz darbe girişimini oksidentalist söylem çerçevesinde Kurtlar Vadisi Vatan filmi özelinde incelemektedir.

Yirmidördüncü makalede Fuat Ustakara, vakıf müessesesinin Türk devlet geleneği açısından bir halkla ilişkiler mekanizması işlevini gördüğü savını ileri sürmektedir.

Yirmibeşinci makale Mehmet Sena Köseadağ'a ait olup yazar, Türkiye'de hayata geçirilen sıkıyönetim uygulamalarının basın üzerindeki etkilerini teorik çerçevede ele almaktadır.

Selçuk İletişim, 1999 yılında başladığı akademik yayın sürecinin 20. yılına ulaştı. Editör yardımcılığı ile birlikte yaklaşık 15 yıldır katkı sağladığım dergideki görevimden bu sayıyla beraber yardımcım Dr. Emre Osman Olkun ile ayrılıyoruz. İletişim alanında derginin prestijli konumunun sürdürülmesinde sağladığım katkı için mutluyum. Bundan sonraki süreçte görevi devralacak arkadaşlarımızın Selçuk İletişim'i akademik yazında daha da ileriye taşıyacaklarına gönülden inanıyorum.

# DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA eWOM ARAMA MOTİVASYONLARI İLE ONLINE KURUMSAL İMAJ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Murat Koçyiğit\*\* – Murat Çakırkaya\*\*\*

## ÖZET

Web 2.0 teknolojisi ile bilgi arama ve bilgiyi paylaşma imkanının artması, elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) daha önemli bir hale getirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tüketicilerin eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı faktörü arasında pozitif ve orta kuvvetin üzerinde, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutlarının, online kurumsal imaj algısı değişkeni üzerinde doğrudan, anlamlı fakat zayıf kuvvette bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalarla ilgili internet ortamındaki ağızdan ağıza iletişimleri, hedef kitlenin algılarını etkilemekte, kurumsal imajı şekillendirmekte ve uzun dönemli ilişkiler kurarak marka bağlılığını artırabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: eWOM arama motivasyonları, online kurumsal imaj algısı, online medya, internet, pazarlama iletişimi

## A RESEARCH TO DETERMINE RELATION BETWEEN eWOM SEARCH MOTIVATIONS AND ONLINE CORPORATE IMAGE PERCEPTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

### ABSTRACT

With Web 2.0 technology, the ability to search for information and share information has made electronic word of mouth (eWOM) more important. The aim of the research in this

\* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin’de gerçekleştirilen “Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumunda” sunulan sözel bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2250-415X>

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8191-6958>

Makale Gönderim Tarihi: 03.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 20.12.2018

*direction is to determine the relationship between consumers' eWOM search motivations and online corporate image perception. Another aim of this study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and meaningful effect on online corporate image perception. In this context, a questionnaire was applied to social media users with purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from this questionnaire. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the analysis of the research. Correlation analysis was used to determine the relationship between eWOM search motivations and online corporate image perception. Finally, multiple linear regression analysis was performed to measure the effect level between variables. As a result of the research, it was determined that there is a significant relationship between eWOM search motivation dimensions and online corporate image perception over positive and medium strength. In addition, as a result of multiple linear regression analysis, eWOM search motivation dimensions were found to have a direct and significant effect on online corporate image perception. But this effect is weak. In this direction, the consumer's word of mouth on the internet is affecting the target groups. Moreover, it shapes the corporate image and increases brand loyalty by building long-lasting relationships.*

*Keywords: eWOM search motivations, online corporate image perception, online media, internet, marketing communications*

## **GİRİŞ**

Günümüzde iletişim yalnızca yüz yüze değil büyük oranda elektronik ağlar kanalıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciler internet platformlarındaki marka ve ürünle ilgili tüketici yorumlarından etkilenmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kaynaklarının önemli bir rolü bulunmakta bu da eWOM'un önemini ortaya koymaktadır (Jalilvand 2010: 45). Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan kullanıcıların bir kısmı bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan tüketicilerdir. Diğerleri ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir (Sarıışık ve Özbay 2012: 4). Online yorumlar, eWOM iletişiminin ana kaynağıdır. Birçok tüketici bir satın alma gerçekleştirmeden önce online yorumları incelemektedir. eWOM'un kaynağı olarak online yorumlar, tüketicinin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Park ve ark. 2011: 74). Diğer bir ifadeyle yapılan paylaşımlar potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kendini ifade etme isteği, insanların eWOM iletişimini kurmasının temel sebeplerindedir. Bu sebeple web sitelerinde bir ürün hakkında negatif eWOM duyuluyorsa, insanların negatif eWOM oluşturmalarının sebepleri bir ön kabulle değerlendirilmemeli, bu sebeplerin altında yatan unsurlar incelenmelidir (Jeong ve Jang 2011: 358).

İmaj bir kurumun faaliyetlerinden ve performansından duyulan memnuniyetin genel değerlendirmesinin zihinsel bir tahmininden ibarettir (Lin ve ark. 2013: 34). Park ve ark. (1986), marka imajını, stratejik bir yaklaşımla teknik bir uygulama



olarak görmüşler ve marka yönetiminde geliştirilecek makul bir uygulamanın, marka imajı noktasında hedeflenen sonuçlara ulaşmayı sağlayacağını iddia etmişlerdir. Kurumların amacı, markalarının olumlu bir imaj oluşturmaları ve müşterileriyle olumlu bir bağ kurmalarıdır. Bir markanın rakiplerinden daha pozitif bir imaja sahip olması durumunda tüketiciler o markayı diğerlerinden daha fazla benimseyebilir. Tüketiciler karar verirken şirket tarafından sunulan bilgileri ve dışarıdan edindikleri bilgileri birlikte değerlendirmektedir. Marka imajı ve bu markaya ait elde edilen bilgi içeriği arasında çelişki olduğunda, tüketiciler karar vermede zorlanmaktadırlar.

Kurumlar bir olumsuzlukla karşılaştıklarında atmaları gereken ilk adım olumsuzluğun kaynağını tespit etmektir. Burada amaç bahse konu olumsuzluğun büyüerek bir krize dönüşmesinin önüne geçmektir. Bunun başarılabilmesi durumunda dijital platformlar krizin ortaya çıkması için tetikleyici bir görev üstlenebilecek, söylenti çıg gibi büyüyebilecektir. Dijital platformlarda büyümesi engellenmeyen bu tür olumsuz söylemlerin geleneksel kitle iletişim araçlarında da yer almasıyla daha sonra telafisi imkânsız sonuçların yaşanmasına sebebiyet verebilecektir. Bu da kurumun hem imajının hem de itibarının yerle bir olmasına neden olabilecektir (Wilcox ve ark. 2015: 287-288).

Online derecelendirme ve incelemeleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicileri bir markanın işlevsel ve sembolik yönleri hakkında bilgilendirmektedir. eWOM bilgileri tüketicilerin satın alma öncesinde bir markaya ait beklenti oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Çünkü eWOM bilgileri tüketiciler için karar verme süreçlerindeki belirsizliği azaltmaktadır. Bu beklentiler tüketicilerin marka imajı algısını etkilemektedir (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 149). Marka imajı, tüketicilerin gördükleri ya da zihinlerindeki marka çağrışımlarının yansıttığı bir algı olarak kavramsallaştırılabilir. Marka imajına ait bu ilişkiler çok boyutludur. Ayrıca bu ilişkiler duygusal boyutları ya da algılanan kalite boyutu ve ilgili tutumları içermektedir. Tüketicilerin deneyimlerinin genel bir değerlendirmesinden oluşan marka imajı önemlidir çünkü bu sayede marka imajı tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini ortaya koymaktadır (Lin ve ark. 2013: 34).

eWOM'un online kurumsal imaj algısına olan etkisi üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Çalışmanın amacı da eWOM arama motivasyonlarının tüketicilerin beklentilerini ne şekilde şekillendirdiğini ve tüketicilerin bu platformlara katılımlarının kurum imajı üzerinde ne denli bir etki uyandırdığının tespitidir.

Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlamanın yanı sıra müşterilerin, online imaj yönetimini sağlıklı bir şekilde gerçekleştiren kurumlara bakış açılarını sunması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan tüketicilerin bir marka hakkında bilgi toplama ve karar verme motivasyonları, ilgili platformlara katılımları açısından değerlendirildiği için çalışmada, tüketicilerin katılım

düzeylerinin pozitif etkisi değerlendirilen başlıklar arasında yer almıştır (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 149).

Bu doğrultuda, eWOM arama motivasyonları ile online imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bu çalışmada esas olarak tüketicilerin eWOM platformlarında paylaşımda bulunmalarının altında yatan arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısının ne düzeyde şekillendiği incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin online platformlarda markaları takip ederken; bu kurumların yeniliklere ve teknolojiye yakınlıklarını, marka değerlerinin yüksekliğini, popülaritelerini, imajlarını ve istikrar düzeylerini sorguladıkları bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Markalar hakkında konuşan müşterilerin diğer müşteriler üzerinde etkili olup olmadığı noktasında yapılan çalışmaların büyük bölümünün bu etkinin var olduğu yönünde sonuçlar vermesi, ağızdan ağıza iletişimin daha da detaylı olarak incelenmesine yol açmıştır. Ayrıca bu durum eWOM'un bir markanın başarısında önemli bir belirleyici olduğu görüşünün benimsenmesini de sağlamıştır. Bir marka için tüketici beklentilerini anlamak, marka imajı kavramını anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Bu tür bilgiler iletişimciler ve pazarlamacılar için hayati öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler, markaların imajlarını şekillendirme noktasındaki faaliyetlerinde onlara destek olabilmektedirler (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 153). Dijital iletişimin gelişmesi elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) iyi yönlerini olduğu kadar kötü yanlarını da ortaya çıkarmıştır. Unutulmamalıdır ki eWOM sadece tüketicilerin hizmet ve ürünle ilgili olarak tanıdıkları kişilerden bilgi edinmelerini sağlamaz. Aynı zamanda farklı coğrafyalardaki insanların ürünle ilgili görüşlerini paylaşabileceği bir ortamı da kullanıma sunar. Nitekim yapılan çalışmalar tüketicilerin çoğunun online yorumları, marka sitesindeki bilgilerden daha güvenilir bulduğunu göstermiştir. Bu da tüketicinin karar verme sürecinde eWOM'un ne denli büyük bir etkisinin bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. eWOM tüketiciye alternatif bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu da geleneksel iletişim kanalları ile tüketicilerin markalar tarafından etkilene düzeylerini azaltmaktadır (Jalilvand ve ark. 2010: 44).

Tüketiciler üzerinde bu denli etkisi bulunan eWOM'un, kurumların imajları üzerinde de etkisinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Lin ve ark. (2013)'ün yaptıkları çalışma sonucunda eWOM kalitesinin, eWOM miktarının ve gönderenin uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir bulgu da, ürüne duyulan ilgi ve marka imajının, eWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlı bir etkiye sahip olduğudur. Diğer bir çalışmada da Tariq ve ark. (2017), marka imajının elektronik

ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve müşteri satın alma niyetleri ilişkisinde tam arabulucu etkisini gösterirken, marka imajının, marka bilinirliği ve müşteri satın alma niyetiyle ilişkisinde kısmi aracılık rolü olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu nedenle online imaj yönetiminde eWOM'dan yararlanabilmek için; yapılan paylaşımların sağlıklı bir şekilde takibi, yönetimi ve yaşanacak olumsuzluklarda zamanında ve doğru paylaşımlarla platformlara müdahalede bulunulması önem arz etmektedir. Nitekim paydaşlarla doğru iletişim stratejisinin uygulanamaması durumunda yaşanan olumsuzluk, platformu kullananlarca gerçekleştirilecek paylaşımlar nedeniyle bir kartopu misali büyüyecek ve telafisi her geçen an daha da zorlaşan bir krize dönüşebilecektir. Ancak bu tür müdahalelerde bulunabilmek her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bunun nedeni eWOM iletişiminde pazarlamacıların kontrolünün yüksek ve düşük olduğu iletişim girişimlerinin olmasıdır.

*Pazarlamacının Kontrolünün Yüksek Olduğu eWOM İletişim Girişimleri:*

- Viral pazarlama, pazarlamaya konu olan mesajın bireyler arasında çeşitli internet tabanlı kanallar yoluyla iletiildiği pazarlama çeşididir. Bir virüs gibi yayılarak topluluğu etkilemektedir (Woerndl 2008: 35).
- e-Referans pazarlama, viral pazarlamanın bir türüdür. e-Referans pazarlamada pazarlamacılar eski müşterilere promosyon tarzında e-posta mesajları gönderirler. Bu, bir linki kullanması için tüketiciler tarafından diğer kişilere e-posta ile sevk edilmesi için ek dürtüler sunmaktadır (Litvin ve ark. 2008: 458).
- Tüketici profil hedeflemesi, internette ağızdan ağıza iletişim platformları oluşturularak ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicilerin hedeflenmesidir (Akar 2009: 127).

*Pazarlamacının Kontrolünün Düşük Olduğu eWOM İletişim Girişimleri:*

- Marka topluluğu, kendi varlığına dayalı olarak çalışır ki bu da markanın kendisidir ve markayla ilgilenen üyeleri arasında ilişki kurmayı sürdürür (Jang ve ark. 2007: 9).
- Sosyal ağlar, online sosyal ağ siteleri sayesinde pazarlamacılar, çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri bir platforma sahip durumdadırlar. Bu nedenle ilgili grupların, marka ya da ürünlere ait kendi aralarında yapacakları internette ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür online topluluklar doğal iletişim ortamlarıdır (Akar 2009: 127). Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini, bireylerin profil oluşturabildikleri, sosyal paylaşımında bulunabildikleri ve bağlantı listelerini ayrıntılı olarak inceleyebildikleri kaynaklar olarak değerlendirmektedirler. Jansen ve ark. (2009) de sosyal ağ sitelerinin hem tüketiciler hem de ürün ve hizmet sağlayıcıları için alan imkânı vb. bazı fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Şöyle ki; sosyal medya sayesinde tüketiciler, diğer tüketicilerin markalar, şirketler, ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşle-

rine ulaşabilmektedirler. Ürün ve hizmet sağlayıcıları ise sosyal ağ sitelerini kullanarak kendi eWOM pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedirler.

- Tüketici mesaj mecraları, tüketicilerin deneyim sahibi olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili hissettiklerini serbestçe ifade ettikleri fikir tabanlı web siteleridir. İnternet her konuda bir bilgi portalı haline gelmektedir. Pazarlamacıların bu forumları kontrol etmeleri de çok zordur (Akar 2009: 127). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olan site içi yorum ve değerlendirmelerin, online alışveriş kararlarında da önemli rol oynadığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Park ve ark. 2011: 74). Kullanıcıların paylaşımlarını niçin yaptıkları sorusu üzerinde önemle durulması gereken bir sorudur. Bu sorunun cevabı bizi eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonlarına götürmektedir. Belirtmek gerekir ki eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonları noktasında çok farklı görüşler söz konusudur. Çalışmanın içeriği itibarıyla sadece eWOM arama motivasyonları üzerinde durulacaktır. Sınıflandırma için ise Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen sınıflandırma referans alınacaktır.

## 1.2. eWOM Arama Motivasyonları

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada başlıca eWOM arama motivasyonları aşağıda ifade edilen beş başlık çerçevesinde ele alınmıştır:

*Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme:* Bu noktada tüketicinin risk algısının azaltılması ve bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılması önemli iki motivasyona işaret etmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada internet teknolojisinin eWOM kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırması nedeniyle tüketici bilincinin daha da hızlı geliştiği, bunun da eWOM'dan faydalanma düzeyini arttırdığı ifade edilmiştir (Dhar ve Nowlis 1999: 377). eWOM katılımcısı bu başlık altında çeşitli arama motivasyonları ile eWOM iletişimine katılabilmektedir. Örneğin; diğer müşterilerin katkılarının doğru satın alma kararları vermesine yardımcı olacağını düşünmesi önemli bir motivasyon unsurudur. Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanmak, bu platformlarda ürünlerin kalitesine yönelik olarak başka yerlerden daha hızlı bilgi alınabiliyor olduğu inancı ve son olarak alışverişten önce bu tür sitelerden bilgi almanın alışveriş sırasında çok fazla zaman tasarrufu sağladığına yönelik inanç da önemli motivasyon unsurlarındandır.

*Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon:* Tüketiciler herhangi bir ürün satın almayı düşündüklerinde alternatifler hakkında bilgi edinme ve bu alternatifler arasından seçim yapma noktasında bazı sorunlar yaşayabilirler. Bu sorunların oluşumunda kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Bahse konu sorunlar ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir. Nitekim Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online topluluklarda yayımlanan eWOM yorumlarının

sorunları azalttığı, çünkü diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilginin şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. eWOM katılımcısının “Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon” başlığında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurlarından biri; tüketicinin kendi değerlendirmesi ile diğer katılımcıların değerlendirmelerinin kıyaslanmasından hoşlanmasıdır. Ayrıca, eWOM platformundakileri okuyarak satın alma noktasında doğru kararlar vereceğine inanması, ürünle ilgili bilgi noktasında tek düşünen kişinin kendisi olmadığını düşüncesinin oluşturduğu memnuniyet ve son olarak bu mesajları okuması durumunda ilgili problemi yaşayan tek kişinin kendisi olmadığını gördüğünde kendisini daha iyi hissetmesi de önemli motivasyon unsurlarıdır.

*Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi:* Bir diğer ifade ile ürünle ilgili bilgi edinmedir. Tüketiciler eWOM platformlarından edindikleri bilgiler sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımı ile ilgili problemlerine eWOM platformu üzerindeki diğer tüketicilerin yorumları ile çözüm üretebilirler. Nitekim konuya ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada; ürün özelliklerinin her geçen gün daha da karmaşıklaştığı, sıradan ürünlerde dahi ürün ile ilgili özelliklerin çoğaldığı, bu nedenle ortalama bir tüketicinin bu ürün özelliklerini değerlendirme yeteneğinin sınırlı kaldığı, tüm bu gelişmeler sonucunda tüketicilerin ürün bilgi kaynağı olarak eWOM’a daha fazla güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Godes ve ark. 2005: 417). eWOM katılımcısının “Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi” başlığında da arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunlardan ikisi; eWOM katılımcısının bir ürünle ilgili zorlukları olduğunda doğru cevapları bulduğuna inanması ve sorunları için tavsiye ve çözümler bulabilmesidir.

*Topluluk Üyeliği:* Hennig-Thurau ve Walsh (2003), tüketicilerin eWOM paylaşımlarında negatif bir trendin bulunması durumunda satın alma faaliyetinden kaçındıklarını, eWOM paylaşımlarında pozitif bir trendin bulunması durumunda ise satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini, eWOM’da yer alan konular hakkında arkadaşları ile paylaşımında bulduklarını ve gelişmeleri yakınları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. eWOM katılımcısının “Topluluk Üyeliği” başlığında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları ise; diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmayı sevmesi, böyle bir topluluğun parçası olmaktan hoşlanması, yeni olanla ilgilenmesi ve son olarak hangi konuların “moda” olduğunu öğrenmesidir.

*Mükâfat:* Bir diğer ifade ile ekonomik teşviktir. Yapılan bir çalışmada, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinin bulunduğu, bu durumun eWOM platformları için de geçerli olduğu, bu nedenle yorumların ödüllendirilmesinin platform kullanıcılarında arama motivasyonunu tetiklediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 53).

### 1.3. Online Kurumsal İmaj Algısı

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel tanıtım stratejilerini tartışmalı hale getirmiştir. Planlanarak oluşturulan imaj yapıları, bireylerin online olarak erişebildikleri bilgi kaynakları nedeniyle daha da zorlaşmıştır (Rui ve Stefanone 2013: 1286). Bu durum kurumun paydaşları nezdinde kendisini konumlandırmak istediği noktada konumlandıramamasına da sebebiyet vermektedir. Nitekim konumlandırma stratejileri genellikle bir marka imajının iletişimi ve markayı rakiplerinden ayırmak için uygulanmakta, ancak konumlandırma, kalıcı bir imajın zaman içinde yönetilmesi ve sürdürülmesi konusunda düşük düzeyde rehberlik sağlamaktadır. İç ve dış çevresel faktörler ve farklı yönetim aşamaları üzerinden geliştirilen bir marka konsepti, firmanın marka imajını geliştirmek, sürdürmek ve kontrol etmek için stratejik bir plan geliştirmesini sağlamaktadır. Bu plan, konumlandırma çabalarının tutarlı bir şekilde çalışmasına, imajı geliştirmeye ve güçlendirmeye ve marka için temel bir kişilik oluşturmaya izin vermektedir (Park ve ark. 1986: 139).

Bununla birlikte sadece bir web sitesi ya da online basın bülteni arşivi gibi dijital iletişim stratejileri hazırlayarak online imaj yönetiminin gerçekleştirildiğini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Yapılacak bu faaliyetler bir noktaya kadar fayda sağlayabilir. Ancak dijital platformun çok daha büyük bir potansiyelinin bulunduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalı ve bu uygulamaların yetersiz olduğu bilinmelidir. Çok yönlü bir strateji gerektiren dijital platformları kullanmak ve dijital medya stratejileri geliştirmek kurumlar için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni bu platformlarda yer almamanın kurumlar için başlı başına imaj zedeleyici bir unsur haline gelmesidir. Kurumlar hedef kitleleri ile interaktif iletişimi dijital platformlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bundan dolayı dijital platformların interaktif özelliğinin farkında olan hedef kitlelerin, kurumları bu platformlarda görmek istemeleri kaçınılmazdır.

Bir kurumun, dijital ortamlarda bir söylentiye maruz kalması, gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili paydaşlarına yanlış mesaj vermesi ya da her türlü hata yapma riski, dijital kriz ve imaj yönetim planları hazırlamasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar bu tür bir plan hazırlamak da dâhil olmak üzere alınabilecek tüm tedbiri alarak muhtemel krizleri bertaraf etme ve kurumsal imajını zedelememesi önem arz etmektedir. Bu noktada dijital platformların kullanımı da göz ardı edilmemelidir (Wilcox ve ark. 2015: 291-292).

Stratejik bakış açısı, firmanın piyasaya giriş döneminden önce piyasayla ilgili bilgilerin detaylandırılması ve takviye aşamalarının planlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamalarda gerçekleşen çabaları mantıksal olarak önceleyen bir giriş stratejisi geliştirilmesine izin vermektedir. Ortaya konan fikir bir göreve dönüşür ve firmanın çok sayıdaki beklentisi arasında pazarlama miyopluğu yaşamasına engel olur. Stratejik plan sayesinde pazarlamacılar, tüketicilerden marka hakkın-

da tutarlı bilgiler elde edebilirler. Ayrıca marka imajının sürdürülebilir, kontrol edilebilir ve yaşam döngüsünün süresinin uzatılabilir kılınması noktasında etkin bir yönetim oluşturabilirler (Park ve ark. 1986: 139).

Unutulmamalıdır ki webin hafızası çok uzundur. Bu nedenle webde yer alan bir bilgi nesiller boyu hatırlanabilir. Yıllar önce dillendirilmiş söylentiler, iftiralar, yanlış bilgiler yıllar geçse de kurum imajına zarar vermeye devam edebilir. Bu noktada blogların ve sosyal medyanın doğru kullanımı sayesinde, kurumlar yanlış algıları yok etme gücüne sahiptirler. Bu, parlama savaşlarıyla ya da trollerin yorumlarda bulunduğu platformlarla ilgili değildir. Bu nedenle kurum hakkında olumsuz paylaşımlarda bulunan insanların yalan söylediklerini iddia ederek internette ısrarlı duyurularında bulunmaya da gerek yoktur. Bunun yerine en doğru ve güvenilir bilgi kaynaklara ulaşmak ve bunlara atıf yapmak daha etkin bir çözüm olacaktır.

Online kurumsal imaj yönetiminde kritik nokta kurumun kendisi, ürünü ya da yöneticisi hakkında dijital platformlarda söylenenlerin takibidir. Bir kurumun online kurumsal imaj yönetimini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken husus kurumun neleri yapıp neleri yapmadığıdır. Bu noktada kurum bünyesinde; resmi web sitelerinin, sosyal ağ sitelerinin, kurumsal blogların ve haber bültenlerinin düzenli olarak kontrol edilip edilmediği, dijital ortamda nelerin önemli nelerin önemsiz olduğuna dair bir programın kullanılıp kullanılmadığı, dijital ortamda bir krizle karşılaşılması durumunda uygulamaya konulabilecek dijital bir halkla ilişkiler stratejisinin bulunup bulunmadığı, kuruma ait yanlış bir bilginin oluşması ya da profesyonel bir dezenformasyonla karşı karşıya kalınması durumunda, kimin ve nasıl ilgileneceği ve temel iletişim stratejisinin nasıl olacağını belirlenip belirlenmediği önem arz eden sorular arasındadır (Middleberg 2001: 141). Etkili bir online kurumsal imajı yönetimi, online kurumsal imaj algısını şekillendirmekte ve pozitif bir kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Kurum hakkında dile getirilen yanlış veya kuruma zarar veren paylaşımlara cevap vermek online kurumsal imaj yönetiminin bir parçasıdır. Dijital halkla ilişkiler profesyonelleri böylesi durumları bertaraf edecek stratejiler geliştirmelidir. Değişen ve gelişen dijital platformlar nedeniyle dijital platformlarda tek seslilik her geçen gün zorlaşsa da bu başarılmaya çalışılmalıdır.

Online kurumsal imaj yönetiminde nelerin yapıp nelerin yapılmaması gerektiği de önemli bir konudur. Örneğin; online grup kullanıcılarının, blog ve web yönetimlerinin veya online haber editörlerinin bilginin yanlış olduğu konusunda bilgilendirilmesi ne kadar önemliyse önemli iş ortaklarının, çalışanların ve medyanın yanlış olarak bilinen konularda uyarmak da o kadar önemlidir. Paydaşlar büyük ölçüde sorundan haberdar olmuş ise şirketin web sitesi ilgili tarafları bilgilendirmek için kullanılabilir. Paydaş düşünceleri ve yorumlarını bir kazanım

olarak görerek geri bildirimde bulunmak da yapılması gereken önemli işlevlerden bir tanesidir. Bir de yapılmaması gerekenler vardır ki bunlar krizin derinleşmesini önler ve çözüme daha çabuk kavuşulmasına olanak sunar. Örneğin; aşırı tepkide bulunma ve etkin bir iletişim stratejisi izlemeden yasal yollara başvurmak sorunu daha da derinleştirecektir. Online kurumsal imaj yönetimi problemini çözmek için yasal bir zafer beklemek ya da daha büyük bir çevrimdışı imaj sorununun işareti olan online bir imaj sorununu gizlemeye ve örtbas etmeye çalışmak da yapılmaması gerekenler arasındadır. Durumun bir gecede bitmesi gibi bir yanlışa da düşülmemelidir (Middleberg 2001: 152).

Online kurumsal imaj yönetimi için online reaktif stratejilerin yanı sıra online proaktif stratejilerinin de varlığı önemlidir. Çünkü sorunların yaşanması ile birlikte yapılacaklar kadar daha sorunla karşılaşmadan onları önceden tespit etmek, karşılanması muhtemel kriz halinde yapılması gerekenlerle ilgili planlamada bulunmak da o kadar önemlidir. Bunu yaparken online topluluklarla ve hedef kitlelerle sağlam ilişkiler kurmak, güncel bilgi paylaşımını sağlamak ve interaktif iletişim kanallarını açık tutmak önemlidir. Online kurumsal imaj yönetiminde proaktif yaklaşım; öngörülebilirlik, önceden sezme, dijital platformlarda kurumun gözü kulağı olma vb. katkılar sağlayacaktır.

Dijital kurumsal iletişim, şeffaf ve dürüst iletişim, sürekli iletişim, devamlılığı olan iletişim anlamına gelmektedir. Mevcut hedef kitleye olduğu kadar potansiyel hedef kitleye de gerekli mesajlar gönderilerek ve online topluluklar, blog kullanıcıları ile etkileşimli ilişkiler geliştirilerek kurumlara online kurumsal imaj yönetiminde önemli destek sağlanabilecektir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir. Bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerindeki etki düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanıcıları tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin tamamına ulaşmak çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğu) araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 390 kişiye anket uygulanmış olup, 4 anket formu tam cevaplanmaması ve yoğunlukla kayıp veriler içermesi nedeniyle analizler 386 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu (1): Satın alma ile ilgili bilgi edinme (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?



Araştırma Sorusu (2): Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (3): Topluluk üyeliği (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (4): Ekonomik teşvik (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (5): Ürünle ilgili bilgi edinme (eWOM) online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'ün çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan "eWOM arama motivasyonu" ölçeği ile Middleberg (2001) ile Salinas ve Perez (2009)'ün çalışmalarından yararlanarak oluşturulan "online kurumsal imaj algısı" ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırma soru formunda toplam 29 değişken bulunmaktadır. eWOM arama motivasyonu boyutu 18 gözlenen değişkenden; online kurumsal imaj algısı boyutu ise 5 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler araştırma modeli kapsamında kurgulanan Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Kalan 6 değişken ise demografik özelliklerle ilgili sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır.

İnternet kullanıcısı tüketicilerin, eWOM arama motivasyonu görüşlerinin, online kurumsal imaj algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan değişkenlerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum arasındaki değerleri ifade etmektedir. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'da ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı tüketicilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece eWOM arama motivasyonu alt boyutlarının, online kurumsal imaj algısı değişkeni üzerindeki etkisinin ele alınması ile eWOM sağlama motivasyonunun araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Bu araştırmanın, eWOM arama motivasyonu üzerinden yürütülmüş olması ve ölçek ifadelerinin eWOM arama motivasyonuna yönelik olarak kurgulanmış olması da bu araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı da bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan Haziran 2018-Temmuz 2018 tarihleri araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada ilk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma verileri bu sistematik doğrultusunda analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri çıkan katsayılar doğrultusunda ortaya konmuştur.

#### 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Demografik Değişkenler | Değer                | Frekans | Yüzde | Demografik Değişkenler    | Değer              | Frekans | Yüzde |
|------------------------|----------------------|---------|-------|---------------------------|--------------------|---------|-------|
| <i>Cinsiyet</i>        | Erkek                | 201     | 52,1  | <i>Medeni Durum</i>       | Bekâr              | 204     | 52,8  |
|                        | Kadın                | 185     | 47,9  |                           | Evli               | 182     | 47,2  |
|                        | Toplam               | 386     | 100   |                           | Toplam             | 386     | 100   |
| <i>Yaş</i>             | 18-24                | 99      | 25,6  | <i>Eğitim Durumu</i>      | İlköğretim         | 33      | 8,6   |
|                        | 25-31                | 97      | 25,1  |                           | Lise               | 97      | 25,1  |
|                        | 32-38                | 84      | 21,8  |                           | Üniversite Mezunlu | 256     | 66,3  |
|                        | 39-45                | 59      | 15,3  |                           |                    |         |       |
|                        | 46+                  | 47      | 12,2  |                           | Toplam             | 386     | 100   |
|                        | Toplam               | 386     | 100   |                           |                    |         |       |
| <i>Meslek</i>          | Memur                | 58      | 15,0  | <i>Aylık Gelir Durumu</i> | 1500 TL ve Daha Az | 118     | 30,6  |
|                        | Serbest Meslek       | 34      | 8,8   |                           | 1501-2500 TL       | 52      | 13,5  |
|                        | İşçi                 | 86      | 22,3  |                           | 2501-3500 TL       | 74      | 19,2  |
|                        | Özel Sektör Çalışanı | 89      | 23,1  |                           | 3501-4500 TL       | 108     | 28,0  |
|                        | Öğrenci              | 88      | 22,8  |                           | 4501 TL +          | 34      | 8,8   |
|                        | Diğer                | 31      | 8,0   |                           | Toplam             | 386     | 100   |
|                        | Toplam               | 386     | 100   |                           |                    |         |       |

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %52,1'inin erkek, %47,9'unun ise kadın olduğu ve %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %25,6'sının 18-24 yaş aralığında, %25,1'inin 25-31 yaş aralığında, %21,8'inin 32-38 yaş aralığında, %15,3'ünün 39-45 yaş aralığında ve %12,2'sinin 46 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %8,6'sının ilköğretim, %25,1'inin lise, %66,3'ünün de üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin mesleklerine baktığımız zaman, katılımcıların %15,0'ünün memur, %8,8'inin serbest meslek, %22,3'ünün işçi, %23,1'inin özel sektör çalışanı, %22,8'inin öğrenci ve %8,0'ünün ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %30,6'sının 1500 TL ve daha az, %13,5'inin 1501-2500 TL arası, %19,2'sinin 2501-3500 TL arası, %28'inin 3501-4500 TL arası ve %8,8'inin ise 4501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

### 3.2. eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

eWOM Arama Motivasyonları ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 2.** eWOM Arama Motivasyonları Faktör Yapısı

| Faktör                             | Değişkenler  | Faktör Yükleri |      |      |   |   | Cronbach Alpha |
|------------------------------------|--|----------------|------|------|---|---|----------------|
|                                    |  | 1              | 2    | 3    | 4 | 5 |                |
| Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme | 3_eWOM içerikleri, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar | ,786           |      |      |   |   | ,798           |
|                                    | 4_eWOM içerikleri, alışveriş sırasında zaman tasarrufu sağlar            | ,754           |      |      |   |   |                |
|                                    | 1_eWOM içerikleri doğru satın alma kararı vermeyi sağlar                 | ,733           |      |      |   |   |                |
|                                    | 2_eWOM içerikleri ile paylaştığı deneyimlerinden yararlanma              | ,610           |      |      |   |   |                |
| Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon   | 6_eWOM içerikleri görüşleri karşılaştırmayı sağlar                       |                | ,803 |      |   |   | ,803           |
|                                    | 5_eWOM içerikleri ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar           |                | ,781 |      |   |   |                |
|                                    | 7_eWOM içerikleri doğru satın alma kararına yardımcı olur                |                | ,753 |      |   |   |                |
|                                    | 8_eWOM içerikleri benzer problemleri fark etmeyi sağlar                  |                | ,634 |      |   |   |                |
| Ürünle İlgili Bilgi Edinme         | 18_eWOM içerikleri sorunlara çözümler sunar                              |                |      | ,785 |   |   | ,786           |
|                                    | 17_eWOM içerikleri sorunlar için tavsiyeler sunar                        |                |      | ,712 |   |   |                |
|                                    | 16_eWOM içerikleri, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar              |                |      | ,591 |   |   |                |

|                          |  |                            |        |        |        |        |      |
|--------------------------|--|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------|
| Topluluk Üyeliği         | 12_eWOM içerikleri modayı takip etmeyi sağlar                      |                            |        |        | ,815   |        | ,893 |
|                          | 10_eWOM paylaşımlarına katılma                                     |                            |        |        | ,761   |        |      |
|                          | 11_eWOM içerikleri topluluğunun parçası olma                       |                            |        |        | ,683   |        |      |
|                          | 9_Yeni eWOM içerikleri ilgi çekici                                 |                            |        |        | ,579   |        |      |
| Ekonomik Teşvik          | 15_eWOM içerikleri uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar |                            |        |        | ,765   |        | ,815 |
|                          | 14_eWOM içerikleri ödül olarak geri döner                          |                            |        |        | ,721   |        |      |
|                          | 13_eWOM içerikleri kazanç sağlar                                   |                            |        |        | ,612   |        |      |
| Özdeğer                  |  | 7,348                      | 2,581  | 1,527  | 1,319  | 1,272  |      |
| Açıklanan Varyans        |  | 16,521                     | 15,412 | 13,257 | 12,342 | 11,132 |      |
| Toplam Açıklanan Varyans |  | 68,664                     |        |        |        |        |      |
| KMO                      |  | ,918                       |        |        |        |        |      |
| Barlett                  |  | 3256,413 (sd.146; p=0,000) |        |        |        |        |      |
| Cronbach Alpha           |  | ,913                       |        |        |        |        |      |

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eWOM arama motivasyonu ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %68,664'ünü açıklamaktadır. eWOM arama motivasyonu ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınıanmıştır. Araştırmada kullanılan eWOM arama motivasyonu ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,918; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği beş alt faktör elde edilmiştir.

### 3.3. Online Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Online kurumsal imaj algısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 3.** Online Kurumsal İmaj Algısı Faktör Yapısı

| Faktör                      | Değişkenler  | Faktör Yüklere               |
|-----------------------------|--|------------------------------|
|                             |  | 1                            |
| Online Kurumsal İmaj Algısı | 1_Yeniliklere ve teknolojiye öncülük eden markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim | ,838                         |
|                             | 5_İstikrarlı ve güçlü markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim                     | ,805                         |
|                             | 3_Sosyal medya platformlarında popüler olan markaları takip ederim                             | ,789                         |
|                             | 4_Sosyal medyada olumlu imaja sahip olan markaları takip ederim                                | ,780                         |
|                             | 2_Marka değeri yüksek alan markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim                | ,704                         |
| Özdeğer                     |  | 3,078                        |
| Açıklanan Varyans           |  | 61,553                       |
| Toplam Açıklanan Varyans    |  | 61,553                       |
| KMO                         |  | ,817                         |
| Barlett                     |  | 809,766<br>(sd. 10; p= ,000) |
| Cronbach Alpha              |  | ,842                         |

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen *online kurumsal imaj algısı* ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu, Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör, toplam varyansın %61,553'ünü açıklamaktadır. *Online kurumsal imaj algısı ölçeği* için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi ölçeğin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınıanmıştır. Araştırmada kullanılan online kurumsal imaj algısı ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,817; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği tek bir faktör elde edilmiştir.

### 3.4. eWOM Arama Motivasyonları ve Online Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

eWOM arama motivasyonları ve online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla ilk olarak korelasyon analizi, sonrasında ise, eWOM Arama Motivasyonları alt boyutlarının ve Online Kurumsal İmaj Algısı üzerindeki rolünü/etkisini belirlemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.** eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

|                           |  |   | eWOM Arama Motivasyonları |        |        |        |        | Online Kurumsal İmaj Algısı |
|---------------------------|--|---|---------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
|                           |  |   | SAİBE                     | BYSO   | TÜ     | ET     | ÜİBE   |                             |
| eWOM Arama Motivasyonları | SAİBE  | r | 1                         |        |        |        |        |                             |
|                           |  | p |                           |        |        |        |        |                             |
|                           | BYSO   | r | ,590**                    | 1      |        |        |        |                             |
|                           |  | p | ,000                      |        |        |        |        |                             |
|                           | TÜ   | r | ,529**                    | ,535** | 1      |        |        |                             |
|                           |  | p | ,000                      | ,000   |        |        |        |                             |
|                           | ET   | r | ,559**                    | ,600** | ,553** | 1      |        |                             |
|                           |  | p | ,000                      | ,000   | ,000   |        |        |                             |
|                           | ÜİBE   | r | ,538**                    | ,518** | ,567** | ,529** | 1      |                             |
|                           |  | p | ,000                      | ,000   | ,000   | ,000   |        |                             |
|                           | Online Kurumsal İmaj Algısı                      | r | ,571**                    | ,604** | ,706** | ,572** | ,607** | 1                           |
|                           |  | p | ,000                      | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |                             |
|                           | ** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (p<,01) |   |                           |        |        |        |        |                             |

(SAİBE) Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme, (BYSO) Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, (TÜ) Topuluk Üyeliği, (ET) Ekonomik Teşvik, (ÜİBE) Ürünle İlgili Bilgi Edinme

Tablo 4. incelendiğinde online kurumsal imaj ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında pozitif kuvvette anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dahası, eWOM arama motivasyonları alt değişkenleri ile online kurumsal imaj algısı arasında orta kuvvette (SAİBE; BYSO; ET; ÜİBE) ve orta kuvvetin biraz üstünde (TÜ) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İmaj Algısına İlişkisi Regresyon Katsayıları

| Bağımlı Değişken            | Bağımsız Değişkenler               | Standardize Katsayılar | t-istatistiği | p değeri | Standart Hata |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|---------------|----------|---------------|
|                             |                                    | Beta                   |               |          |               |
| Online Kurumsal İmaj Algısı | Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme | ,105                   | 2,460         | ,014     | ,043          |
|                             | Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon   | ,180                   | 4,156         | ,000     | ,045          |
|                             | Topluluk Üyeliği                   | ,402                   | 9,590         | ,000     | ,041          |
|                             | Ekonomik Teşvik                    | ,086                   | 1,987         | ,048     | ,037          |
|                             | Ürünle İlgili Bilgi Edinme         | ,183                   | 4,425         | ,000     | ,032          |
| R <sup>2</sup>              |                                    | ,613                   |               |          |               |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup>  |                                    | ,608                   |               |          |               |
| F istatistiği               |                                    | 126,972 (p= ,000)      |               |          |               |

Tablo 5. incelendiğinde eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından, *satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünle ilgili bilgi edinme* değişkenlerinin, online kurumsal imaj algısı değişkenini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) ve zayıf kuvvette etkilediği tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda Tablo 5.'de görüldüğü gibi F istatistiği 126,972 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile "online kurumsal imaj algısı" değişkenini "eWOM arama motivasyonu" ölçeğinin 5 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre "*satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme*" değişkenleri için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan eWOM arama motivasyonu alt değişkenleri, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R<sup>2</sup> değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklama oranı %61,3 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi "topluluk üyeliği" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internetin ve mobil iletişim aygıtlarının insan hayatındaki yeri arttıkça, internet ve sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin bir ürünü ya da markayı satın almadan önce ürün hakkında bilgi

aradıkları ve satın aldıktan sonra da ürünle ilgili düşüncelerini paylaştıkları görülmektedir. Bu durum, tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmakta ve markaların online kurumsal imajlarının şekillenmesinde eWOM'un önemli bir etken olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde, eWOM arama motivasyonu alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eWOM arama motivasyonu alt boyutlarından; satın alma ile ilgili bilgi edinme ( $\beta=,105$ ), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ( $\beta=,180$ ), topluluk üyeliği ( $\beta=,402$ ), ekonomik teşvik ( $\beta=,086$ ) ve ürünle ilgili bilgi edinme ( $\beta=,183$ ) değişkenlerinin online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı ( $p<,05$ ) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlarla paralel ve benzer sonuçları değerlendirdiğimizde eWOM arama motivasyonlarının markalar açısından büyük önem arz eden bir husus olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, online iletişimin en büyük platformu olan sosyal medya, pazarlama iletişimcileri için tüketiciler üzerinde algı oluşturabilmelerine aracılık edebilen önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Nitekim büyük kurumlar, müşterilerin ürünler hakkında görüşlerini belirtebilmeleri ve müzakere edebilmeleri için geniş bir alan sağlamak maksadıyla sosyal ağlar üzerinden bir blog oluşturmaktadırlar. Elde edilen geri bildirimler şirket tarafından genellikle ürün ve hizmetlerde değişim sağlamak ve ürünlerin geliştirilmesi maksadıyla kullanılmaktadır (Nigam 2012: 85).

Bireylerarası etkileşimde tüketici duyarlılığı ile eWOM arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yapılan bir çalışmada bu durumun Çin piyasasında da gözle görülür biçimde hissedildiği fakat henüz gelişimini tamamlamadığı belirtilmiştir (Park ve ark. 2011: 78).

Cheung ve Thadani (2010), yaptıkları çalışmada eWOM iletişiminin dört ana unsurdan oluştuğuna yönelik kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Bunlar: İletişimci, Uyarıcı, Alıcı ve Tepkidir. Bu dört başlıkta da başarılı olmak isteyen markaların, yeniliğe ve teknolojiye yatırım yapmaları gerekliliği ortadadır. Nitekim yeni iletişim kanallarını müşterileri ile iletişimlerinde kullanmayan ve onların eWOM iletişimine katılmaları noktasında yeni motivasyon unsurlarını sunamayan kurumlar tüketicilerden beklenen geri bildirimleri elde edemeyeceklerdir. Bu da tüketicilerce hoş karşılanmayan durumlara karşı alınması gereken pozisyonları alamamalarına sebebiyet verecektir.

Krishnamurthy ve Kumar (2018), eWOM platformlarına katılımı yüksek olan tüketicilerin düşük katılımlı tüketicilere göre eWOM bilgilerini daha yüksek hassasiyetle irdelediklerini ve markaya ait bir fikir ya da beklenti geliştirmek için bu platformlarda daha fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu beklentide muhatap da hiç şüphesiz sosyal medyada olumlu imaja sahip kurumlar olacaktır.



Rui ve Stefanone (2013), farklı yapıdaki sosyal ağ sitelerinde yapılan değerlendirmeler üzerinden kendi tanıtım stratejilerini oluşturmak ve bundan fayda elde etmek isteyen kurumların, özenle seçilmiş fotoğraflarının kullanımı ve duvar yazıları şeklinde metin tabanlı güncellemelerle bu hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalarda temel hedeflerden birinin de kurumun marka değerinin yükseltilmesi olacağını tahmin etmek zor değildir.

Krishnamurthy ve Kumar, (2018), yüksek katımlı tüketicilerin markaya ait daha iyi bir imaj oluşumunda etkili olduklarını belirlemişlerdir. Yazarlar bu bulgulara dayanarak bir matris geliştirmişlerdir. Bu matrise göre yöneticiler, tüketicilerin gözünde iyi bir marka imajı oluşturabilmek için bu bulgular üzerinden iyi stratejiler geliştirebileceklerdir. Bu noktada üzerinde durulması gereken kritik nokta yüksek katımlı bu tüketicilerin kurumun eWOM iletişimine dâhil edilmelerinin nasıl sağlanacağıdır. Bu katılım ancak popüleritesi yüksek markalarca gerçekleştirilebilecektir.

Araştırmada elde edilen bulgularla benzer yönde sonuçlara sahip olan çalışmalar da göz önünde bulundurulduğunda, eWOM'un markalar ve tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı aşikardır. Fakat bu çalışmayı özgün kılan en önemli yönlerden birisi literatürde daha önce eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu doğrultuda dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim ve tüketicilerin online platformları kullanma düzeylerinin her geçen gün arttığı dikkate alındığında, markaların online platformlardaki iletişim süreçlerine dahil olması bu süreci yönetebilmeleri, markaların imajlarının şekillenmesine önemli düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## KAYNAKLAR

Akar E (2009) Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.

Boyd Danah M and Nicole Ellison B (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Cheung C M K and Thadani D R (2010) The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia

Dhar R and Nowlis S M (1999) The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. Journal of Consumer Research, 25(4), 369-384.

Godes D, Dina M, Yubo C, Sanjiv D, Chrysanthos D and Bruce P (2005) The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16, (3/4), 415-428.

Hennig-Thurau T and Walsh G (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (2), 51-74.

Jalilvand M R, Esfahani S S and Samiei N (2010) Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jang H Y, Ko I S and Koh J (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, (HICSS), 154.

Jansen B J, Zhang M, Sobel K and Chowdury A (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jeong E and Jang S (2011) Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.

Krishnamurthy A and Kumar S R (2018) Electronic Word-Of-Mouth And The Brand Image: Exploring The Moderating Role Of Involvement Through A Consumer Expectations Lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.

Lin C, Wu Y and Chen J V (2013) Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* 29-31 May 2013 Phuket, Thailand.

Litvin S W, Ronald E G and Bing P (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Middleberg D (2001) *Winning Pr. In The Wired World: Powerful Communications Strategies For The Noisy Digital Space*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Nigam A (2012) Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites Networking Sites, *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12 (1).

Park C W, Jaworski B J and MacInnis D J (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145

Park C W Y, Yao Y and Kang R Y (2011) Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, And Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1, 72-76.

Rui J R and Stefanone M A (2013) Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.

Salinas E M and Perez J M P (2009) Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Sarışık M and Özbay G (2012) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Tariq M, Abbas T, Abrar M & Iqbal A (2017) EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Wilcox D L, Cameron G T and Reber B H (2015) *Public Relations Strategies and Tactics*, Elevent Edition, England: Pearson Education Limited.

Woerndl M, Papagiannidis S, Bourlakis M and Li F (2008) Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.

## SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUM ÇALIŞANLARININ OLUMLU ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN YOL ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞINDA\* BİR UYGULAMA

Bayram Oğuz Aydın\*\* - Salih Gürbüz\*\*\*

### ÖZET

*Sosyal medyada kurumlar hakkında yapılan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir değere sahiptir. Sosyal medya kullanan kurum çalışanları bu değer in oluşumunda kurum ve kamusu arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile olumlu elektronik ağızdan iletişimi arasındaki ilişkiyi incelemek ve literatüre dayanarak geliştirilen yapısal modeli test etmektir. Araştırma 619 (375 erkek, 244 kadın) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama araçları Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğidir. Ölçüm modeli oluşturulmadan önce değişkenlerin yapısı test edilmiş ve yapısal eşitlik modeline dahil edilecek kadar verimli olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra önerilen model test edilmiştir. Analiz neticesinde, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı (SUDB) ve Sosyal Rutinlere Uyum (SRU) alt boyutlarının her ikisinin çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında bu olumlu etki göz önünde bulundurulmalıdır.*

*Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya kullanımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kurum içi halkla ilişkiler*

### THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON POSITIVE EWOM COMMUNICATION OF INSTITUTION EMPLOYEES THROUGH PATH ANALYSIS: A STUDY ON THE SAMPLE OF MINISTRY OF FAMILY AND SOCIAL POLICIES

### ABSTRACT

*On the social media, positive electronic word-of-mouth communication about corporations has an important value. Employees who use social media be a bridge between the corporations and the public in the formation of this value. The aim of this study is to*

---

\* Çalışmanın yürütüldüğü 10-11 Şubat 2018 tarihinden sonra ilgili bakanlığın ismi Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak değişmiştir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2061-1688>

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5690-8136>

Makale Gönderim Tarihi: 06.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 05.11.2018

*examine the relationship between the use of social media and the positive electronic communication behaviors of institution employees and to test the structural model developed based on the literature. The study was conducted with 619 (375 male, 244 female) employees of the Ministry of Family and Social Policies. The data collection tools of the study were the Social Media Use Scale and the Positive Electronic Word of Mouth Communication Scale. Before the measurement model was set, the structure of the variables was tested and observed to be efficient enough to be included in the structural equation modeling. Then the proposed model was tested. As a result of the analysis, it has been found that both of the Social Integration and Emotional Connection (SIEC) and Adaptation to Integration into Social Routines (ISR) subscales, which measure social media use Integration, have a significant and positive impact on positive Word of Mouth Communication about the corporations of the institution employees participating in the study. This positive effect should be taken into account in the internal public relations practices.*

*Keywords: Social media, social media use, eWOM*

## **GİRİŞ**

Yaşadığımız tüketim çağında, bireylerin satın alma kararlarında etkili olan birçok faktör vardır. Ancak bu faktörler arasında en önemli unsurlardan birisi olarak internet ifade edilebilir. İnternetin günümüz bireylerinin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmesiyle, internet bireylerin tüketim alışkanlıklarında da yönlendirici bir kanal olmaktadır. Günümüzde bireyler, internet ortamında her çeşit ürüne yönelik ticaret yapan ilgili web sitelerinden, forumlardan ve sosyal medya hesaplarından ilgili ürün hakkında yapılan yorumlara göre ürünü alıp almama yönünde kararlarını belirlemektedir. Böylece, geleneksel yaşamda bireyler tecrübe sahibi olduğuna inandıkları diğer bireylerden aldıkları öneriler neticesinde yapacakları işe ya da alacakları karara yön vermekteyken, günümüzde ise bu anlayışın ana amaçtan uzaklaşmadan boyut ve ortam değiştirerek yeni bir sürecin içinde yer edindiği ifade edilebilir. Bu yeni süreçte bireyler tüketecekleri herhangi bir şey için muhakkak araştırma yapmakta ve bu araştırmayı da çoğu birey genellikle internet ortamında gerçekleştirmektedir. Hiç tanımadığı insanların bir ürün hakkında yapmış oldukları yorumlar bireylerin tercihlerine yön verebilmektedir. Sadece bir ücret karşılığında alınacak ürünlerin/hizmetlerin tercih edilmesinde değil, kişi ya da kurumlara ait çok çeşitli içeriklerde paylaşımlar yapan web sayfaları ve sosyal medya ortamlarındaki hesaplarda diğer bireylerin öneri ya da yorumlarına göre takip edilmektedir.

İnternetin sunduğu en önemli iletişim ortamları arasında sosyal medya siteleri yer almaktadır. Hatta interneti sadece sosyal medya hesaplarını kullanmak için kullanan bireylerin oranı da oldukça fazladır. Günümüzde bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarında görülen hızlı oransal artışlar, bu alanları oldukça önemli iletişim ortamları haline getirmiştir. Bireyler hem özel

hayatları hem de iş yaşamları hakkında sosyal ağlarda yer alan diğer kullanıcılarla iletişim kurmak amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Bu gelişen durumun farkında olan ticari kurumlar hedef kitleleriyle kurumla ilgili her türlü iletişimi sağlamak amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaya önem göstermektedir.

Ticari amacı olan kurumlar gibi kamu kurumları da kamusuyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kurumlar sosyal medya üzerinden genel anlamda kamusuyla arasındaki iletişimini sağlamakla birlikte, kurum hakkında oluşabilecek krizlere ve sorunlara müdahale etmek, kurum hakkında yapılan şikâyet ve isteklere yanıt vermek, kurumun kamu yararına yürüttüğü proje ve kampanyaları kamusuna duyurmak gibi çok çeşitli iletişim amaçlarına yönelik de sosyal medyayı kullanmaktadır. Kurumların sosyal medya hesaplarından sorumlu bir iletişim ya da halkla ilişkiler profesyoneli üzerinden sosyal medya ya da medyanın diğer ortamlarını kullanmaları bir noktaya kadar işlev gösterebilir. Kurumla kurumun hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi sağlayacak olan en önemli unsur kurumun tüm çalışanlarıdır. Kurum çalışanlarının kurumun iletişim araçları arasında yer alan sosyal medya hesaplarını takip etmeleri ise bu bahsedilen ilişkinin güçlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Kurum çalışanlarının hem geleneksel iletişim yöntemleriyle hem de yeni iletişim olanaklarıyla çalıştıkları kurum hakkında konuşmaları kurumun imaj ve itibarına olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir. Kurumların olumlu bir imaja ve bileşenlerine duyduğu ihtiyaç genel bir kabuldür. Bu noktada kurum çalışanlarının kurumun tanıtım ve temsilinde en önemli kaynaklar olduğu bilinmektedir. Bir kurumun çalışanları hem ağızdan ağıza iletişim (AAİ) hem de internet üzerinden yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) yoluyla kurumun kamusuna bilgi yayabilmektedir. Vatandaşlar birçok bireysel ihtiyaçlarında olduğu gibi herhangi bir kamu kuruluşundan alacakları hizmetlerde de internet ortamlarında o kurumla ilgili aramalar yaparak bilgi edinme yolunu tercih etmektedir. İşte tam da bu noktada kamu çalışanlarının kendi kurumları hakkında internet aracılığıyla sosyal medya ve diğer dijital iletişim ortamlarında ortaya koydukları yorumlar kurumlar hakkında önemli bir değer taşımaktadır. Bir kurum hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarla birlikte, kurumun ayrıca vatandaşın hangi ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yaptığı ile ilgili kurum çalışanlarının kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları mesajlar kurum hakkında oluşan olumlu e-AAİ olarak değerlendirilebilir. Çalışanların kendi kurumları hakkında sosyal medya ortamlarında ortaya koydukları olumlu ağızdan ağıza iletişimleri ise kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları bakımından önemli olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde e-AAİ kavramı hem akademik hem de iş dünyasında ciddi değer görmekte olan bir kavramdır. Bu açıdan e-AAİ iletişimi üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışma ise çalışmaya katılan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumlarının kendi kurumları

hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar sonucunda yayınlanan raporlara göre, dünyada 3 milyar 196 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite 2018).

Sosyal medyanın bu kadar yaygın bir şekilde kullanımı birçok sosyal ağ sitesini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn vb. verilebilir. Ellison ve Boyd (2013)’a göre bir sosyal ağ sitesi, üzerinde katılımcıların bulunduğu ağ bağlantılı bir iletişim platformudur. Bu iletişim platformlarında, katılımcılar, kendilerinin oluşturduğu, diğer kullanıcıların sağladığı ve sistem düzeyinde oluşan benzersiz tanımlanabilir profillere sahiptir. Katılımcılar sahip oldukları profiller ile herkese açık olarak diğerleriyle bağlantılar kurabilirler, site üzerinde içerikler üretip, diğerleri tarafından oluşturulan içerikleri kullanabilirler (Ellison ve Boyd 2013: 158). Kim ve ark. göre sosyal medya kullanımının kullanıcılara kişisel kimliğin oluşumu ve kendilerine olan saygıya etkilerinin yanı sıra çevrimdışı ilişkileri geliştirme, sürdürme veya mevcut ilişkileri güçlendirme gibi faydaları bulunmaktadır (2010: 1079-1080).

Sosyal medyanın genel kullanım nedenleri üzerine yapılan çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz ve ark. 1974) araştırmacılara bir çerçeve sunmuştur (Lee ve ark. 2009). Bu çalışmalardan, Alikılıç ve ark. (2013) lisans öğrencilerinin Facebook sosyal medya platformunu eski bağları kurmak, güçlendirmek, zevkli vakit geçirmek gibi motivasyonlar ile kullandıklarını saptamıştır. Yine üniversite öğrencileri ve idari personel ile yapılan diğer bir çalışmada Akçay (2011) sosyal medya kullanımını etkileyen faktörleri sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma olarak sıralamıştır. Öğrencilerin, sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanımına odaklanan başka bir çalışmada Üçer (2016), Facebook'un sosyal etkileşim, bilgi edinme, Twitter'ın habere ulaşma, düşüncelerin ifadesi ve Instagram'ın eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullanıldığı sonucunu elde etmiştir. Aynı teorik yaklaşımı benimseyen Göncü (2018), Y kuşağının sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya özelliği, profesyonel ihtiyaçlar ve eğlence nedenleriyle WhatsApp uygulamasını kullandığını ortaya koymuştur. Araştırmaların da ortaya koyduğu gibi sosyal medya kullanımı, sosyal bütünleşme ve sosyal hayatın rutinlerine eşlik eden bir pratiktir sonucuna varılabilir.

İlgili alan yazında araştırmacılarca, sosyal medya kullanımının bireyin sosyal yaşamı ile bütünleşme düzeyinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır (Jenkins-Guarnieri ve ark. 2013; Akın ve ark. 2015; Maree 2017; Turgut ve ark. 2018). Bu çalışmaları gerçekleştiren araştırmacıardan Jenkins-Guarnieri ve ark.(2013) Facebook kullanıcılarıyla yürüttüğü çalışma neticesinde sosyal medya kullanım ölçeğini (Social Media Use Integration Scale) geliştirmiştir. Bu ölçek sosyal medya kullanmaya duyulan duygusal bağlılık kadar, sosyal medyanın kullanıcıların sosyal alışkanlıklarına nasıl dâhil olduğunu da ölçmektedir. Ölçek sosyal medya kullanımını Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ve Sosyal Rutinlere Uyum olarak isimlendirilebilen iki alt boyut ile ölçmektedir. Ölçek Akın ve ark. (2015) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ismiyle Türkçeye çevrilmiştir. Maree (2017) ölçeğin Güney Afrika'lı lisans öğrencileri örnekleminde Facebook ve LinkedIn platformları için geçerlik ve güvenilirliğini tekrarlamıştır. Sosyal medya kullanımı ve bazı diğer değişkenlerle yapılan çalışmalar bireylerin iletişim becerisi ve yalnızlık ile ilişkisini de ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan Turgut ve ark. (2018) sosyal medya kullanımı ölçeğini kullanarak sağlık yönetimi öğrencileri ile yaptıkları çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı ile genel iletişim becerileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Yine Özsarı ve Karaduman (2016) eğitim fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur.

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (AAİ)

Ağızdan ağıza iletişim kavramının ilk tanımları Katz ve Lazarsfeld tarafından ortaya konmuştur (1966). Onların tanımına göre AAİ pazarlanan ürünler hakkında bilginin tüketiciler arasında paylaşımıdır. Bu bilgi paylaşımı ise ürünlere ve hizmetlere yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarında değiştirici bir role sahiptir (Huete-Alcocer 2017: 1). Ağızdan ağıza iletişim (WOM-word of mouth); bireylerin, bir ürün, hizmet veya kurumla ilgili genellikle memnun kalmadıkları ya da beğendikleri özellikleri diğer bireylerle paylaşmak amacıyla kullandıkları resmi olmayan bir iletişim yoludur. Bazı özel ürün kategorilerinde ve özellikle de hizmet sektöründe, bireylerin bir ürünü satın almadan önce AAİ' den etkilenerek kararlarını şekillendirdikleri ifade edilmektedir. Globalleşen ve gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak AAİ'nin önemi gittikçe artmakta ve kurumların performansını da etkileyen kritik bir konu haline gelmektedir (Demirbaş 2018: 16).

AAİ bir kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kurumun kendisi hakkında bir mesaj olarak ifade edilmektedir. AAİ genellikle ürünün performansı, servis kalitesi, güvenilirliği ve icra tarzı hakkındaki bir kişiden diğerlerine geçen yorumları içerir. Mesajı gönderenler bir kurumun hizmetleri ya da ürünleri hakkında kişisel deneyim yaşamış olan, mesajın alıcıları için oldukça objektif



bilgi kaynakları olarak ifade edilmektedir. Gönderilen bu mesajlar ise pozitif, negatif ya da her ikisinin karışımı şeklinde olabilmektedir. Özellikle hizmet sektöründeki çoğu kuruluş, hizmet alan hedef kitlenin zaman zaman kuruluş hakkında memnuniyetsizliklerinin olabileceğini ya da olacağını bilir. Bu kitle şikâyetlerini dile getirirken, doğrudan ürünün satıcısına şikâyette bulunur, kullanılan markayı değiştirir ve olumsuz AAİ yapar ve yasal yollardan tüketici koruma haklarına yönelik tepkilerde bulunurlar (Charlett ve ark. 1995: 42). WOM üzerine ilk çalışmalardan birini yapan Arndt'ın bulguları arasında (1967: 295) olumlu AAİ (olumlu yorumlar) ile satın alma oranlarının arttığı ancak olumsuz AAİ (olumsuz yorumlar) ile satış rakamlarının ise düştüğü bilgilerine yer verilmiştir. Buttle (1998: 246), negatif AAİ'i algılar ve beklentiler arasındaki istenilen düzeyde olmayan bir dengesizliğin sonucu olarak kavramlaştırılabileceğini ifade etmektedir. Bireylerin deneyimleri neticesinde bir ürünün faydaları hakkında paylaştıkları düşünceler ve yorumlar olumlu AAİ olarak ifade edilmektedir (Richins ve Root-Shaffer 1988: 32-36).

Olumlu AAİ yapan bireyler hizmetten ya da kurumdan memnun kalan müşteriler olup, memnuniyetlerini diğer insanlarla paylaşırlar. Olumlu AAİ geleneksel olarak memnuniyetin bir yan faydası olarak görülmekte ve genel pazar imajına bir destek ya da düşük bütçeli bir tanıtım alternatifi olarak da değerlendirilmektedir. Olumlu AAİ'nin pazar dinamikleri içinde önemli bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (File ve Prince 1992: 25). Ranaweera ve Prabhu (2003: 89), yaptıkları çalışmada kişilerin kuruma yönelik edindikleri güvenin kuruma duyulan memnuniyet kadar önemli olduğunu, bu güvenin ise kurum hakkında yapılan yorumlara olumlu yansıdığını ifade etmektedir. Bu sebeple kurumun kamusu nezdinde elde edeceği güven kurum hakkında olumlu AAİ olarak ortaya çıkacaktır denilebilir.

### **3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (e-AAİ)**

İnternet teknolojisi aracılığıyla "ağ toplumu" olarak ifade edilen bir kavram oluşmuştur. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla topluluklar meydana gelmekte, hatta birbirine yakın düşünen bireyler bir araya gelerek kamuoyu oluşturabilmektedir (Kırık 2017:160). Yeni bir iletişim anlayışının konumu haline gelen sosyal ağlar, diğer bireylerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olan profilin paylaşılmasına fırsat tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklendiği ve aynı zamanda sistemde yer alan her bireyin birbirini görmesine olanak sağlayan web tabanlı bir servis olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat 2010: 3355). Sosyal medyanın, sosyal iletişimin ve iş iletişiminin yollarını son bir kaç yılda oldukça değiştirdiği ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya sitelerinin popülaritesinin ve kullanıcı sayısının gittikçe artmasıyla, sosyal medya ortamları sosyal etkileşimin, tartışmanın ve iletişimin ana mekanı haline almaya başlamıştır (Mir 2014: 42). Böyle bir iletişim ortamı ise tüketim çağına insanı için önemli fırsatlar sunmaktadır. Hemen her ihtiyacını karşılamak için internet üzerinden alışveriş

yapan bireyler, alacakları ürünleri seçerken ürünle ilgili o ürünü önceden kullanan bireylerin tecrübelerini içeren bilgi ve yorum içeren mesajları okumak için çok çeşitli internet ortamlarını ve sosyal medya sayfalarını kullanmaktadır. Bu durum ise e-AAİ iletişimi olarak ifade edilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamlarda birbirine yabancı olan bireyler arasında, çok çeşitli konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntemler sayesinde paylaşılabilirdiği bir iletişim biçimidir. Bu paylaşım, internet kullanımının ve yorum sitelerinin sayısının hızlı şekilde artmasıyla daha büyük kitleler arasında gerçekleşmektedir (Sarışık ve Özbay 2012: 1). İnternetin ortaya çıkışı, diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri elde etme noktasında tüketicilerin bilgi edinme seçeneklerini genişletmekle birlikte tüketicilere e-AAİ etkileşimi ile kendi kullandıkları ürünler hakkında yorum yapma ve tavsiyede bulunma fırsatları da sunmaktadır. e-AAİ ise potansiyel, mevcut ya da deneyimli tüketiciler tarafından bir ürün ya da kurum hakkında olumlu ya da olumsuz olarak yaptıkları herhangi bir yorumun çok sayıda kişi ya da kurum tarafından internet aracılığıyla kullanılabilir hale getirilmesidir (Hennig- Thurau ve ark. 2004: 39).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme ve karar verme süreci gibi davranışları üzerinde etkilidir. İnternetten önceki süreçte, tüketiciler herhangi bir ürün, marka ya da kurumla ilişkili tecrübe ve bilgilerini arkadaş ve aile ortamlarında yaptıkları sohbetlerde birbirleriyle paylaşarak; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirdi. Bireylerin yüz yüze iletişim yoluyla birbirlerinden etkilenmelerinin herhangi bir dergi, gazete ya da televizyon reklamlarına göre daha güçlü olması ağızdan ağıza pazarlamanın önemine etki ettiği ifade edilmektedir. İnternetin çok geniş kitlelere ulaşması ve bireylerin günlük yaşamının bir parçası olmasıyla birlikte, internet kendi global dünyasına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlamada globalleşmiş, birbirini tanımayan bireyler edindikleri tüketim tecrübelerini diğer insanlarla paylaşarak birbirlerine önerilerde bulunur olmuşlardır (Dapiapis 2016: 164). Günümüzde kişilerarası etkinin bireysel ağları oldukça hızlı bir şekilde genişlemektedir. En iyi marka bir bulaşık makinesi hakkında komşunuzun verdiği bir tavsiye internette basit bir araştırma ile yabancıların paylaştıkları görüşler doğrultusunda onaylanabilir ya da reddedilebilir. Çünkü çevrimiçi olan milyonlarca birey her gün kitlesel olarak kişisel bilgi ve görüş alışverişinde bulunmaktadır (Thorson ve Rodgers 2006: 34). Güngör (2013: 377) ise internet ile tüketim ve satın alma eğilimlerinde meydana gelen dönüşümün tüketicilerin oturdukları yerden, internet ortamından, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri bilgilerine kolayca erişebilmelerine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu araştırma Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunu tüketici motivasyonları odağında inceleyen diğer bir çalışma (Aydın 2014), e-AAİ arama motivasyonlarını bilgi arama/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat; e-

AAİ sağlama motivasyonlarını ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak ortaya koymuştur.

Müşteriler bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar ve yorum siteleri gibi çok çeşitli platformlarda e-AAİ yapıp yayabilmektedir (Yang 2017: 94). Yapılan araştırmalarda müşterilerin e-AAİ' den etkilendiği ortaya konmaktadır. Yapılan bir araştırmada Y kuşağı olarak isimlendirilen 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireylerin %62'si yapacakları alışverişlerinde fikir edinmek ve esinlenmek için sosyal medyayı tercih ettiği ifade edilmektedir (Weale 2018). Bir başka araştırmada ise katılımcıların %91'nin çevrimiçi yorumları alışveriş yapmadan önce okuduğu, %92'nin %46'sının yorumları okuduktan sonra ürünü almak için etkilendiği, %43'ünün ise olumsuz yorumlardan dolayı ürünü almaktan vazgeçtiği belirtilmektedir (Channeladvisor.com 2010: 5). AAİ, bir marka, ürün ya da hizmet odaklı olmak zorunda değildir. AAİ bir kurum odaklı da olabilir. Günümüz elektronik çağında, AAİ yüz yüze, doğrudan, sözlü ya da geçici de olmayabilir. Çünkü yüz yüze Aİİ benzeri olarak elektronik bültenlerin işlevleri buna bir delildir. Örnek olarak, golf malzemeleri üreticisi olan Cobra Gold Inc., bir elektronik bülten panosu şeklinde hizmet veren web sitesi üzerinden hem kendi hem de rakip firmalarının ürünleri hakkında internet kullanıcılarının yorumlar yapmalarına olanak sağlamıştır (Hagel ve Armstrong 1997). Thorson ve Rodgers (2006: 42)'un çalışmasında yorum yapmayı sadece e-AAİ okuyan tüketicilerin bile e-AAİ gönderilerinden etkilendikleri ifade edilmektedir. Çalışmalarının sonucunda hiperlink gibi bir interaktif özelliğin varlığı bile kullanıcıların mesaj göndermesine olanak tanıdığı, bireylerin nasıl algılayacağını ve web sitelerin işleyişlerini etkilediği ortaya konmuştur. e-AAİ birçok pazarlama aracına göre daha etkili, ucuz ve kolay bir sistem olduğu için, çok çeşitli hizmet sektöründen kurum ve kuruluşlar kendileri ya da ürünlerine yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin paylaşılabilirdiği yorum sitelerini kendi kurumsal internet sayfalarında paylaşmaktadır (Sarışık ve Özbay 2012: 6).

AAİ' in en yeni şekli e-AAİ ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Geleneksel çevrimdışı AAİ çok çeşitli çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmeye başlamış ve yeni bir bilgi paylaşımı biçimine dönüşmüştür. e-AAİ uygulamasına ilişkin olarak, pazarlamacılar, yakın zamanda çevrimiçi kişilerarası etkinin iş sektörüne yönelik fırsatlarını araştırmaya başlamıştır. Şirketler, daha açık görüşlü olma, müşterilerin ihtiyaçlarını dinleme, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve görüntüler üzerinden bir marka oluşturma fırsatı elde edebilirler. Günümüzün en önemli bilgi kaynakları arasında sayılan internet, pazarlama ortamının da değişmesinde rol aldığı ifade edilmektedir (Yang 2017: 97). Bu anlamda sadece ticari olan kurumlar değil, kamu kurumları da çeşitli çevrimiçi platformların sunduğu olanaklardan yararlanarak kamunun kurum hakkında bilgilendirilmesinde, kamunun sorunlarını ve şikâyetlerini dinlemekte, kurumun kamusuna yönelik ürettiği hizmetleri anlatan paylaşımlarla kurumun

kamu nezdindeki imajını olumlu yönde yönetme bakımından e-AAİ' den yararlanabileceği ifade edilebilir.

e-AAİ çeşitli medya teknolojilerini kullanması bakımından geleneksel AAİ'den farklılaşmaktadır. Doğası gereği elektronik iletişim kanallarının bilgi paylaşımı bakımından aktif bir ortamın devamlılığını sağlaması, e-AAİ'de yaygın kullanıcı katılımını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, web site sağlayıcılarının güncelleştirmelerine rağmen, daha önemli olan kullanıcıların platformun kabullenmesine ve web sitesine gönüllü katkı sağlamalarına yönelik olumlu tutum geliştirmeleridir. İşte bu ayrım platformun kritik rolünün önemini belirtmektedir (Yang 2017: 95). Bu bakımdan yeni iletişim teknolojileri arasında ifade edilen ve e-AAİ'nin yayıldığı ve üretildiği platformlardan olan sosyal medya ortamları üzerine yapılacak araştırmaları gerekli kılmaktadır. Cheung ve Tadani ise (2012: 462) e-AAİ ile geleneksel AAİ arasındaki önemli farklardan birisini açıklarken; geleneksel AAİ de mesajı yayan bireyin/gönderenin mesajın alıcısı tarafından bilindiğini ifade etmektedir. Geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında e-AAİ'de mesajın yayılma hızı oldukça fazladır. Geleneksel AAİ mesajları özel konuşmalar içerisinde yayılır. e-AAİ de bilgiler eşzamanlı olmayan birçok yoldan yayılır ve mesajlarda devamlılıkla birlikte her zaman ulaşılabilirlik vardır. e-AAİ mesajları daha ölçülebilir ve gözlemlenebilir. Bir diğer ifadeyle araştırmacılar e-AAİ mesajlarında kullanılan kelimeleri, mesajların durumlarını, mesajların türleri gibi benzer özelliklere erişebilir.

#### 4. KURUM ÇALIŞANLARI VE OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Olumlu e-AAİ'nin müşterilerin bir ürüne yönelik duydukları memnuniyetle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Athanassopoulos 2001: 703). Olumlu e-AAİ'nin inanç-tutum- niyet esasını kullanarak, tüketicilerin ürünü satanlara yönelik güven duygularını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Cheung ve ark. 2009: 501). e-AAİ tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve tercihlerde bulunma kararlarındaki belirsizliğin giderilmesinde oldukça etkilidir (Hu ve ark. 2008: 202). Hu ve ark. çalışmalarında tüketicilerin tercihte bulunurken sadece çevrimiçi yapılan yorumların (e-AAİ) niceliğine değil, nitel değerine de dikkat ettiğini ortaya koymuştur. Bir diğer ifadeyle tüketiciler yapılan yorumların aldığı sayısal değerle (puanlama) birlikte, yorumu yapanların kalitesine ve yorumun ve bilginin kaliteli olmasına dikkat etmektedir (Hu ve ark. 2008: 212).

Sosyal medya günümüzde insanların günlük yaşamlarında tüm tercih ve kararlarında başvuru kaynakları arasında yer almaktadır. İnsanların sosyal medyayı ve sosyal medyada paylaşılan yorumlara göre kararlarının etkilenip etkilenmediğine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Solmaz ve ark.'nın (2013: 31) yaptığı çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %55'inin satın almaya yönelik davranışlarında sosyal medyadan etkilendikleri bulgular arasında yer almıştır. Tengilimoğlu ve ark.'nın (2015: 76) hastane ve hekim tercihinin yönelik yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyayı hekim ve hastane seçiminde

yaygın olarak kullandıkları değerlendirilmiştir. Bir başka çalışmada ise, sosyal medyada paylaşılan müşteri memnuniyetine yönelik yorumların diğer müşterilerin ürünü almadan önceki kararlarında etkili olduğu ifade edilmiştir (Yıldız 2014: 13).

Bir diğer çalışmada ise, sosyal medya ortamlarında yer almanın işletmeler, kurumlar ve tüm kurumsal yapılar için pazarlama faaliyetleri bakımından önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra memnun kaldıklarında o ürünle ilgili sosyal medyada paylaşım yapmaya istekli oldukları ve bu paylaşımları kendi sosyal medya sayfalarında paylaşmayı tercih ettikleri değerlendirilmiştir. Ancak katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirmede daha yüksek bir oran olduğu da bulgular arasında yer almıştır. Satın alma öncesinde ise sosyal medyada ürünle ilgili tavsiyelerin tüketiciler için önemli görüldüğü de bir başka bulgu olarak ifade edilmiştir (İşlek 2012: 142-147).

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı sosyal ağlar ile kurumlar ve kamuları arasında bir etkileşim fırsatı oluşmaktadır. Böylece sosyal medya hem kamunun soru, sorun ve eleştirileni öğrenmek hem de kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek bakımından önemlidir (Yağmurlu 2011). Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medyanın bireysel iletişimin yanı sıra, yeni bir kamusal alan olma özelliği yansıttığı da ifade edilebilir (Solmaz ve Görkemli 2012). Özdemir ve Erdem (2016) üniversite çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmada, üniversite çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı örgütsel iletişim aracı olarak gördüğünü belirlemiştir. Yine diğer bir çalışmada Korkmaz ve ark. (2017) öğretmenlerin internet ve sosyal medya araçlarını örgütsel iletişim aracı olarak görmelerinin yanı sıra eğitim faaliyetlerinde kullanımını da kısmen benimsediklerini gözlemlemiştir.

Bu noktada Okay (2013: 156) kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında çevrelerini ve dolayısıyla da dış hedef kitleyi etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bir kurum hakkında en kaliteli ve doğru bilgi kaynağı olarak görülen kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında internet ortamlarında özellikle kendi sosyal medya hesaplarında yapacakları paylaşımların kurumun hedef kitlesi nezdinde oluşacak olan algıya etki edebileceği değerlendirilmektedir. Böylece kurum yaptığı iş ve ürettiği projeler ile hedef kitle tarafından olumlu algılanan bir kurum olacaktır. Bu ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleştirilecek bir sonuçtur. Kurum içinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, çalışanların kendi amaçlarından ziyade bağlı oldukları örgütün amaçlarına ve ortak çıkarlarına hizmet etmek, tüm bireylerin duygu, amaç ve çıkar ve çatışmalarını ortak bir paydada ve ortak bir örgüt kültürü çerçevesinde oluşturmayı amaçlamaktadır (Becerikli 2002). Kurum içi halkla ilişkiler müşteri ve çalışanlar arasında bir duygu etkileşimi, güvenilir bir bağ, istikrar ve saygı duygusuna katkı sağlamaktadır. Böylece çalışanların kurum içi ve dışı iletişim sürecinde bir köprü görevi gördüğü ifade edilmektedir (Başok ve Özşenler 2014: 330). Bu köprü görevinin yerine

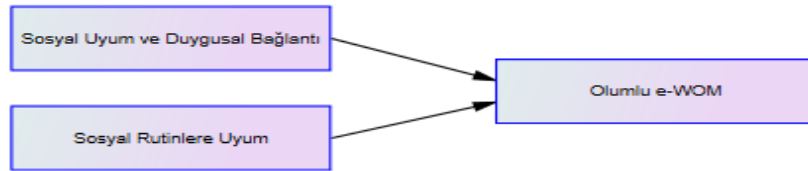
getirilmesine katkı sağlayacak önemli bir husus ise kurumların kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıdır. Çünkü günümüzde birçok birey günün önemli bir zamanını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan kurum çalışanları kendi bireysel hesaplarından kendi kurumlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgileri kendi hesapları üzerinden paylaşarak kurum ve kurumun hedef kitlesi arasında köprü olma görevini bu şekilde de yerine getirebilecekleri ifade edilebilir.

## 5. YÖNTEM

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kurum çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın alan yazın kısmında belirtilen bilgiler ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H1: Sosyal uyum ve duygusal bağlantı boyutunun olumlu e-AAİ üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal rutinelere uyum boyutunun olumlu e-AAİ üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM çalışmalarından biri de ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağlarının incelenmesi amacıyla kullanılan yol analizidir. Çoklu regresyon mantığında çalışan yol analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği modellerdir (Gürbüz ve Şahin 2016). Yol analizinde araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı ve bu kurgu doğrultusunda veri toplayarak elindeki verinin kurguladığı modeli doğrulayıp doğrulamadığını test ettiği bir analizdir (Meydan ve Şeşen 2011).

### 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarıyla sınırlıdır. Örneklemini ise, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 619 katılımcı

oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 10-11 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

### 5.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri üç bölümden oluşan yapılandırılmış soru formu ile toplanmıştır. Soru formunun ilk bölümünde sosyal medya kullanımı uyum ölçeği, ikinci bölümünde ise olumlu e-AAİ ölçeğine ait sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise sosyodemografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soru formunda bulunan ölçeklere ait geçerlik ve güvenilirlik bilgileri müteakip maddelerde yazılmıştır.

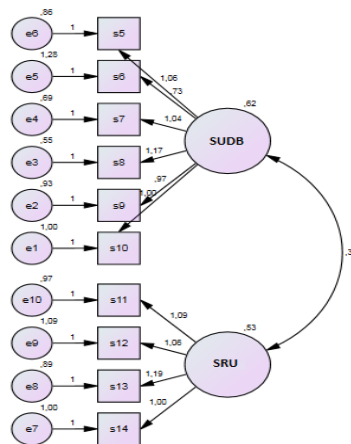
#### 5.3.1. Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeği

Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeği Jenkins-Guarnieri, Wright, ve Johnson (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, katılımcılara soruları yanıtlamaları için "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli derecelendirmeli olarak Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı (SUDB) ve Sosyal Rutinlere Uyum (SRU) olmak üzere iki alt boyutu içeren toplam 10 maddeden oluşmaktadır.

Özgün ölçekte olduğu gibi iki faktörlü model için uyum değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin özgün yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin iki faktörlü yapısının AMOS diyagramı Şekil 2' de verilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan uyum indeksleri modelin iyi uyum gösterdiğini işaret etmiştir. DFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan faktör yapılarının iç tutarlılığının incelenmesi için Cronbach  $\alpha$  değerleri hesaplanmıştır. Orijinal ölçeğin iki boyuta ait iç tutarlık katsayıları sırasıyla .893, .828 ve ölçeğin geneli için .914'dür. Bu çalışmada iki boyuta ait iç tutarlık katsayıları sırasıyla .802, .715 ve ölçeğin geneli için .831 olarak bulunmuştur.

Şekil 2. Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeğine İlişkin Diyagram



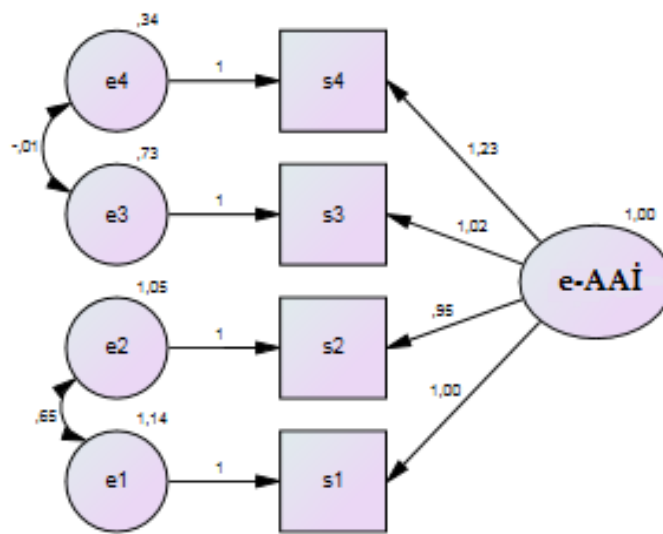
**Tablo 1.** Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| CMIN    | CMIN/df | CFI   | NFI  | IFI  | GFI  | AGFI | RMSEA |
|---------|---------|-------|------|------|------|------|-------|
| 140,782 | 4,141   | 0,938 | ,920 | ,938 | ,955 | ,927 | 0,071 |

**Not:** CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

### 5.3.2. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği Goyette ve ark. (2010) tarafından geliştirilen olumlu e-AAİ ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek, katılımcılara soruları yanıtlamaları için "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli derecelendirmeli olarak Likert tipinde hazırlanmıştır. Tek boyut dört sorudan oluşan model için uyum değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin özgün yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan uyum indeksleri modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 1-2 ve 3-4 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin ifadelerine bakıldığında birbirine çok yakın ve teorik olarak eş anlamlı kavramları ölçtükleri görülmüştür. Dolayısıyla modifiye edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Olumlu e-AAİ faktörüne yönelik tek faktörlü yapının AMOS diyagramı Şekil 3'de, DFA sonuçları ise Tablo 2'de verilmiştir.

**Şekil 3.** Olumlu e-AAİ Ölçeğine İlişkin Diyagram



**Tablo 2.** Olumlu e-AAİ Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| CMIN  | CMIN/df | CFI   | NFI   | IFI   | GFI   | AGFI  | RMSEA |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2,492 | 2,492   | 0,999 | 0,998 | 0,999 | 0,998 | 0,980 | 0,049 |

**Not:** CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

Ölçeği oluşturan faktör yapılarının iç tutarlılığının incelenmesi için Cronbach  $\alpha$  değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için iç tutarlılık katsayısı 869 olarak bulunmuştur.

## 6. BULGULAR ve YORUMLAR

### 6.1. Katılımcıların Özellikleri

Bu araştırmaya katılan kurum çalışanlarının (N= 619) %60,6'sı erkek (N= 375), %39,4'ü (N= 244) ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları en küçük 22, en büyük 61'dir. (Ort. = 27.66, S.S.=7,03). Anket sorularını cevaplayan kişilerin %91,4'ü (N=566) lisans, geri kalan kişilerin ise %6,9'u (N=43) lisansüstü, %1,3'ü (N=8) ön lisans ve %0,3'ü (N=2) lise eğitimi almıştır.

### 6.2. Yol Analizine İlişkin Bulgular

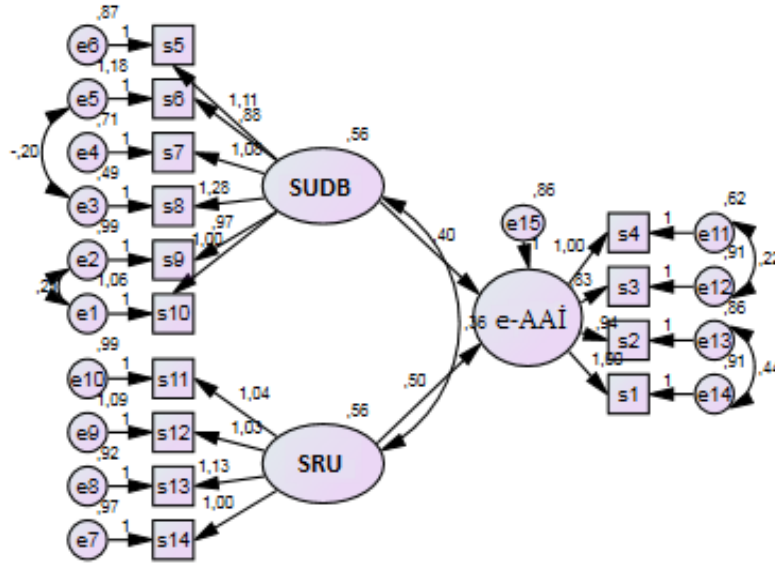
Kurum çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumları ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk önce gizli değişkenlerin her biri için DFA uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir. Test sonrasında düzeltme önerileri doğrultusunda revize edilen Tablo 3'te gösterilen yeterli uyum değerlerini sağlayan model test edilmiştir. Şekil 4'te gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Model Uyum Değerleri

| CMIN    | P     | CMIN/df | CFI   | NFI   | IFI   | GFI   | AGFI  | RMSEA |
|---------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 193,884 | 0,000 | 2,770   | 0,962 | 0,942 | 0,962 | 0,956 | 0,934 | 0,054 |

**Not:** CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmada yer alan yapılar arasındaki ilişkilere ait yol analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Yol analizi neticesinde, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ( $p=0,001$ ;  $\beta= 0,396$ ) ve Sosyal Rutinlere Uyum ( $p=0,001$ ;  $\beta= 0,505$ ) alt boyutlarının her ikisinin çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarının sosyal medya kullanımına duygusal bağlılıkları arttıkça ve sosyal alışkanlıklarına sosyal medya kullanımını dâhil ettikçe kurumları hakkında bu platformlarda olumlu paylaşımlarda buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu etki sosyal medya kullanımının sosyal alışkanlıklara uyumunda daha fazla görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları

| Hipotez | Yapısal İlişki     | Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ ) | Std. Hata | Anlamlılık | Hipotez Desteklendi/ Desteklenmedi |
|---------|--------------------|--------------------------------------|-----------|------------|------------------------------------|
| H1      | e-AAİ<--<br>- SUDB | 0,396                                | ,102      | 0,001      | Desteklenmiştir                    |
| H2      | e-AAİ<--<br>- SRU  | 0,505                                | ,111      | 0,001      | Desteklenmiştir                    |

## SONUÇ

Sosyal medya sitelerinin popülaritesinin ve kullanıcı sayısının gittikçe artmasıyla, bireysel iletişimin yanı sıra sosyal medya ortamları sosyal etkileşimin, tartışmanın ve iletişimin ana mekanı haline almaya başlamıştır. Bu kullanım biçimlerinin yanı sıra sosyal medya ortamları, kuruluş ve kamusu arasında bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar kurum çalışanlarının sosyal medyayı örgüt için bir iletişim aracı olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında çevrelerini ve dolayısıyla da dış hedef kitleyi etkileyebileceği, özellikle sosyal medya hesapları aracılığıyla yapacakları iletişimin kurumun kamusu nezdinde oluşacak olan algıya etki edebileceği söylenebilir. Bu noktada kurumlar hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde oluşmasında, geliştirilmesinde ve sürdürülebilmesinde kurum çalışanları üzerinde çalışılması gereken paydaşlar arasındadır. Bu çalışmada da kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımları ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda önerilen hipotezleri destekleyen bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ve Sosyal Rutinlere Uyum alt boyutlarının her ikisinde çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre sosyal medya kullanımına duyulan duygusal bağlılık ve sosyal medya kullanımının sosyal alışkanlıklarla bütünleşmesi arttıkça kurumları hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimleri de artmaktadır.

Bu sonuç, sosyal medyanın eski bağları kurmak, güçlendirmek, zevkli vakit geçirmek, sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma, ücretsiz olması, pratiklik, multimedya özelliği ve profesyonel ihtiyaçlar (Akçay 2011; Alikılıç ve ark. 2013; Üçer 2016; Göncü 2018) gibi bireysel kullanım nedenlerine ek olarak kurumun kamularıyla iletişim sürecinde de sosyal medya kullanımının değerini ortaya koymuştur. Yine çalışmanın sonucu örgütsel iletişim aracı olma noktasında sosyal medya kullanımını ortaya koyan çalışmalarla (Yağmurlu 2011; Solmaz ve Görkemli 2012; Özdemir ve Erdem 2016; Korkmaz ve ark. 2017) örtüşmektedir.

Bu bağlamda, birçok motivasyonu yerine getirmesi nedeniyle bireylerin sosyal medya kullanım oranları ve artan sosyal medya platformları düşünüldüğünde, kurumların iç halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımları üzerinde durmaları gereken bir konu olduğu değerlendirilmiştir. Böylece kurumlar kamuları ile etkili bir iletişim kurmak ve kamu nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturmak için kurum içi halkla ilişkiler

uygulaması olarak çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalara önem vermelidir.

#### KAYNAKLAR

Akçay H (2011) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında SosyalMedya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, Sayı 33: 137-161.

Aydın B O (2014) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 13-25.

Akın A, Özbay A ve Baykut İ (2015) Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), 647-651.

Alikılıç Ö, Gülay G ve Binbir S (2013) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, 40-67.

Arndt J (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 4, 3, 291-295.

Athanassopoulos A, Gounaris S ve Stathakopoulos V (2001) Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study, European Journal of Marketing, 35(5), 687-707.

Başok N ve Özşenler S D (2014) Halkla İlişkiler Ne Değildir?, A T Eğinli (der),Halkla İlişkiler Kurum Dışı İletişim Değildir. İletişim Kurum İçinden ve Öncelikle Liderden Başlar, Say Yayınları, İstanbul, 329- 372.

Becerikli S Y (2002) Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri için Alternatif Bir Yöntem: Sosyodrama, Selçuk İletişim Dergisi, 2(3), 138-148.

Buttle A F (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 6(3), 241-254, DOI: 10.1080/096525498346658.

Charlett D, Garland R and Marr N (1995) How Damaging is Negative Word of Mouth?, Marketing Bulletin, 6, (1), 42-50.

ChannelAdvisor (2010) Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey, 1-10,<http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf>, erişim tarihi: 13.07.2018.

Cheung C M K and Thadani D R (2012) The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, Decision Support Systems, 54(1), 461-470.

Cheung C M K, Lee M K O and Thadani D R (2009) The Impact of Positive Electronic Word-of-mouth on Consumer Online Purchasing Decision, 2nd World Summit on the Knowledge Society (pp. 501-510), Springer, Berlin, Heidelberg.

Dapiapis N T (2016) Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağzdan Ağza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl 1, Sayı:1, 157-182.

Demirbaş E (2018) An Overview on Traditional and Electronic Word of Mouth Communication (WOM), *lectio socialis*, 2(1), 16-26.

Ellison N B and Boyd D M (2013) The Oxford Handbook of Internet Studies, W. H. Dutton (eds), *Sociality through Social Network Sites*, Oxford University Press, Oxford, 151-172.

File K M and Prince R A (1992) Positive Word-of-mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour, *International Journal of Bank Marketing*, 10 (1), 25-29.

Göncü S (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 3(6): 590-613.

Güngör N (2013) İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

Gürbüz S ve Şahin F (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, *Seçkin*, Ankara.

Hagel J and Armstrong AG (1997) *Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities*, McKinsey, USA.

Hennig-Thurau T, Gwinger P K, Walsh G and Gremler D D (2004) Electronic Word- Of- Mouth Via Consumer- Opinion Platfroms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On the internet?, *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52, DOI: 10.1002/dir.10073.

Hu N L L ve Zhang J J (2008) Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer characteristics and temporal effects, *Information Technology and Management*, 9 (3), 201-241.

Huete-Alcocer N (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Frontiers in psychology*, 8, 1256, 1-4, doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256.

İşlek M S (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Karaman.

Jenkins-Guarnieri M A, Wright S L and Johnson B (2013) Development and Validation of a SocialMedia Use Integration Scale, *Psychology of Popular Media Culture* 2 (1): 38–50. <http://doi.org/10.1037/a0030277>.

Katz E, Blumler J G and Gurevitch M (1974) Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz E and Lazarsfeld P F (1966) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, Piscataway, NJ.

Kırık A M (2017) *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık, Çizgi Kitabevi, Konya.*

Kim, J H, Kim M-S and Nam, Y (2010) An Analysis of Self- Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction, *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.

Korkmaz, E V, Güven Ş ve Ünal A (2017) Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Beyşehir Eğitim Sektörü Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(53), 668-681.

Lee S, Kim H and Rosen D (2009) A Semantic Network and Categorical Content Analysis of Internet and Online Media Research, *The Open Communication Journal*, 3, 15-28.

Maree T (2017) The Social Media Use Integration Scale: Toward Reliability and Validity, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(12), 963-972.

Meydan C H ve Şeşen H (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mir A I (2014) Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students, *Journal of Competitiveness*, 6 (2), 42-55.

Okay A (2013) *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Özdemir S ve Erdem R (2016) Sosyal medyanın Örgüt içi İletişimdeki rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.

Özsarı İ ve Batdal K G (2016) Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlıklarının İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5:380-389.

Ranaweera C and Prabhu J (2003) On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.

Richins M L and Root-Shaffer T (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Sarışık M ve Özbay G (2012) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 1-22.

Solmaz B ve Görkemli H N (2012) Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 183-189.

Solmaz B, Tekin G, Herzem Z ve Demir M (2013) İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), 23-32.

Tengilimoğlu E, Parıltı N ve Yar C E (2015) Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 76-96.

Thorson S K ve Rodgers S (2006) Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, Journal of Interactive Advertising, 6(2), 34-44, DOI: 10.1080/15252019.2006.10722117.

Turgut M, Kutlu G ve Mut, S (2018) Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, İşletme Bilimi Dergisi, 6(1): 185-205.

Üçer N (2016) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 1-26.

Vural Z B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 5(20). 3348-3382.

Weale L T (2018) Everything You Need to Know About Modern Consumer Shopping Habits, <https://startupnation.com/grow-your-business/modern-consumer-shopping-habits/>, erişim tarihi: 13.07.2018.

Yağmurlu A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 5-15.

Yang F X (2017) Effects Of Restaurant Satisfaction And Knowledge Sharing Motivation On Ewom Intentions: The Moderating Role Of Technology Acceptance Factors, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 41 (1), January 2017, 93– 127, DOI: 10.1177/1096348013515918.

Yıldız Y (2014) Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.

We Are Social ve Hootsuite (2018). Global Digital Report 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, erişim tarihi: 30.08.2018.

## ÜNİVERSİTE İÇ PAYDAŞLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISI: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İTİBAR ARAŞTIRMASI

Kemal Avcı\*

### ÖZET

Günümüzde organizasyonlar için kurumsal itibar çok önemlidir. Küresel dünyada kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır ve bu rekabet kurumlar için farklı olma gereğini yaratmaktadır. Kurumsal itibar kısaca bir örgütün iç ve dış paydaşlarının örgütle ilgili düşünceleri, varsayımları ve verdikleri değerdir. İtibar, kurumları diğerlerinden farklılaştırır ve itibar iyi yönetilmesi halinde kurumlara çok büyük değer katar. Kurumsal itibar, örgüt yönetiminde ve halkla ilişkiler uygulamalarında da ne tür değişiklik yapıp yapılmayacağı hususunda bir yol göstericidir. Bu çalışmanın amacı iç paydaşlar gözü ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin kurumsal itibarını ele almaktır. Araştırmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin iç paydaşları olan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme tespit edilen 376 katılımcıyla ampirik bir saha çalışması yapılmıştır. 5'li Likert tipi ölçekle toplanan veriler SPSS 25.0 paket programında analiz edilmiştir. Faktör analizi sonrasında beş faktör tespit edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Faktörler açısından sosyo-demografik özellikler arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Medya ve tanıtım ile kurumsal kimlik açısından zayıflık tespit edilmiş ve üniversitenin hem bu faktörler için hem de üniversitenin niteliklerini daha iyi yansıtılması açısından stratejik iletişim faaliyetlerinin büyük yarar sağlayacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, iç paydaş, üniversite

## ORGANIZATIONAL REPUTATION PERCEPTION OF INTERNAL STAKEHOLDERS OF THE UNIVERSITY: ORGANIZATIONAL REPUTATION RESEARCH OF THE BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

### ABSTRACT

Today, organizational reputation is very important for organizations. There's a vehement competition in the global world, and this competition creates the need for diversity for the organizations. The concept of institutional reputation is the views, presumptions and valuations of the stakeholders about the organization. Reputation can differ one organization from another, and if reputation gets managed well it would add immense value to organizations. Organizational reputation guides institutional administration and illuminates what kind of modifications should be realized in the public relations

---

\* Dr Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7370-7814>

Makale Gönderim Tarihi: 10.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 18.12.2018



*practices. Our subject is to deal with Bolu Abant İzzet Baysal University's institutional reputation from the eyes of internal stakeholders. The universe of the research consists of the internal stakeholders of the university. A total of 376 participants were determined with conventional sampling, and an empirical field study was applied. Data gathered with a Likert-type of scale, and with SPSS 25.0 results analyzed. After factor analysis, five factors are determined, and results interpreted. From the aspect of the factors, differences between socio-demographical features were examined. In terms of media and publicity, and organizational identity, weaknesses were determined, and both for these factors and for the reflection of university's qualities university could benefit from strategical communication practices is determined.*

*Keywords: Institutional reputation, internal stakeholder, university*

## GİRİŞ

Her alanda sürmekte olan küreselleşme olgusu dünyadaki bütün kurumları acımasız bir rekabet içine itmiştir. Zor rekabet şartları kurumların var olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden farklı olmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kurumlarca kavranan bu durum benzerlerinden bir adım önde olmak ve hedef kitleyi kendisine bağlayıcı duygusal mesajlar verme stratejisini getirmiştir. Hayatın her alanında faaliyet gösteren bütün organizasyonlar müşteri ile duygusal ve sürekliliği olan bir ilişki kurmanın sihirli formülünü aramakla meşguldür. Bu nedenle; hizmetlerin ve ürünlerin birbirine benzediği günümüz küreselleşme sürecinde farklılaşmanın ve öne çıkmanın sihirli bir gücü olarak kurumsal itibar önemini artırmıştır. Kurumsal itibarın ön plana çıkması ile birlikte internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de önemlidir. Çünkü dünya iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve dolayısıyla iletişim araçları sayesinde her geçen gün biraz daha küçülmekte ve bu sayede zaman ve mekân faktörleri görece hale gelmektedir. Bu sayede müşterinin eli güçlenmiş durumdadır.

Benzerlerinden ya da rakiplerinden farklı olmanın, hedef kitleyi etkilemenin ve hedef kitle ile stratejik bir birliktelik kurmanın başlıca yolları; farklılık, tutarlılık, şeffaflık, güvenilir olmak, görünür olmak, özgün değerlerin ve kalitenin yerleştirildiği iyi bir kurumsal kültür, tasarımı ve kurgusu farklılık yaratan iyi bir kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim stratejisi, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal marka, ve bunların hepsini içeren kurumsal itibara sahip olmaktan geçmektedir. Bunlara kurumsal itibarın bileşenleri de denmektedir (Özdemir Çakır 2016: 23-41; Selvi ve Solmaz 2018: 71-74; Özbay ve Selvi 2014: 138-144; Gürbüz 2014: 36; Karaköse 2012: 12-23; Şakar 2011: 2-6). Nitekim Fombrun (1996: 37)'a göre itibar kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği bir değerdir.

## 1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar kavramı, Türkçede saygı görme, değerli ve güvenilir olma, saygınlık ve prestij anlamlarında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr 2018). Kavram köken olarak Arapçadan Türkçeye geçmiş ve bir şeyi sayma, sayı sayma, güven, kabul etme, saygı gösterme, hürmet etme, şeref, riayet etme, ticarete söze ve imzaya güven, borç ödeme ve güven duyma anlamlarına gelmektedir (Sungur 2015: 181-182). İngilizcede ün, nam, genel kanaat, kalite, karakter, nam ve şan anlamlarına gelmektedir (merriam-webster.com 2018). Netice olarak itibar, saygınlık ve nam salma gibi anlamları içermektedir.

İtibar, hayatta kazanmayı ve kaybetmeyi belirleyen en önemli etmenlerden birisidir. Her başarının temelinde güvenin ve dolayısıyla itibarın olduğu söylenebilir. Güven itibarı inşa eden temel taşlardan birisidir. Kadıbeşegil (2015: 62)'e göre "itibar başkalarının bizi takdir etmesiyle elde edilir. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuzu ortaya koymaz." Diğer bir ifade ile Ural (2012:7-20) itibar hayatta kaybetmenin en önemli nedenlerindedir. Yani siyasi, ekonomik ve sosyal yaşamdaki problemlerin ve krizlerin kökeninde güvensizlik ya da itibarsızlaşma yer almaktadır. Bu alanlarda başarı sağlayabilmek için itibarlı olmaya ihtiyaç vardır, itibarlı olmak için de paydaşlarımızla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmak ve geliştirerek sürdürmek gerekmektedir. Dahası itibar güvenilir olmakla aynı anlama gelir. Güven kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Güven uzun bir sürede elde edilmesine karşılık bir anda yitirilebilir. Bu nedenle güven yanılma, yanılma ve aldatma riskini de barındırdığından kırılabilir bir özelliğe sahiptir (Karatepe 2008: 84).

Kurumsal anlamda itibar;

*"Muhasebe-finansman açısından maddi olmayan bir değer; ekonomi açısından kurumun dış paydaşlarının algısını etkileyen özellik ve işaretler, pazarlama ve marka açısından müşterilerin bakış açılarına göre isim, logo, amblem ve sloganın nasıl algılandığı, örgütün iç işleyişi açısından çalışanların kuruma yükledikleri anlam ve algılarıdır" (Fombrun ve van Riel 1997: 6-9).*

Fombrun (1996)'un bir başka yaklaşımına göre kurumsal itibar; "Bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve genel olarak tüm toplum ve diğer paydaşlarının gözünde iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir." Kurumsal itibar, bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam piyasa değeri içindeki payıdır. Daha doğrusu iç ve dış paydaşlar tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil 2015: 59). Biraz somut bir örnek verilecek olursa; firmanın marka değerinin yaratılması ve piyasadaki maddi karşılığıdır. Elle tutulan ve gözle görülen bir şey değildir ama firmanın piyasa değerinin oluşmasında en etkili faktör olarak devrede bulunmaktadır. Şöyle ki; muhasebe ve elle tutulan değerleri top-

lamı 15 milyar dolar olan Microsoft'un pazardaki değeri 250 milyar dolar üzerinden işlem görmektedir (2015: 55). Firmanın kesin kayıtları ile piyasa değeri arasındaki 235 milyar dolarlık farkın marka ve itibar karşılığı olabileceği önemli bir durumdur. Kurumsal itibar organizasyonların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahiptir (Karatepe 2008: 83).

Kurumsal itibarın inşasında eylemle söylemin tutarlılığı itibarın kazanılmasına esas oluşturur. İtibar; bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun kurumla ilgili izlenimleridir. Daha doğrusu, kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta; paydaşların duygu, düşünce ve kanaatlerini içermektedir. (Karaköse 2007:2). Bir başka ifade ile kurumsal itibar; *"kurumların geçmiş ve gelecekteki faaliyetlerine yönelik uzun vadede paydaşlar üzerinde oluşturduğu algı"* olarak tanımlanmaktadır (Sümer ve Pernsteiner 2014: v)

Ross (aktaran Koçyiğit, 2017: 298-299)'a göre kurumsal itibar algılama ve gerçeklikten oluşan iki unsuru taşımaktadır. Algılama: paydaş gruplarının kurumu, markayı, ürünü veya hizmeti nasıl algıladığını ortaya koyan bir durumdur. Kurumun paydaşlarca ne şekilde algılandığı ve kurumun eylemlerinin, amaçlarının görünüşüyle ilgilidir. Gerçeklik ise kurumun iş kolu ile ilgili politikaları, faaliyetleri ve iş görme eylemleri ile ilgilidir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesinde kurumsal kültürün, kurumsal kimliğin, kurumsal imajın ve kurumsal markanın önemi büyüktür. Bu unsurlar bir kurumu benzerlerinden ayırır ve daha kısa sürede tanınmasını ve paydaşlar üzerinde olumlu bir etki ve güven yaratmasını sağlar. Bu durum kurumsal itibarın ve kurumsal değer artmasının temel etmeni olur.

Kurumsal itibarın bir göstergesi olarak kurumların isimleri, iç ve dış paydaşları tarafından sahiplenilmelidir. Kurum ismi aynı zamanda bir değer ve markadır. Dolayısıyla kurum ismindeki logo, amblem ve slogan hedef kitlede iyi ve duygusal bir intiba bırakmalıdır. Kurumsal itibar yönetiminde marka yaratma ve onun alt unsurları olan amblem, logo ve sloganın önemli olduğu bilinmelidir. Ayrıca kurum ile paydaşlar arasında duygusal bağların güçlenmesinde önemli rol oynayan kurum hikayesi de önemlidir. Her kurumun iç ve dış paydaşlarına anlatabileceği bir hikayesi, efsanesi veya miti olmalıdır. Hatta her kurumun itibarlı olmaya giden yolda temel taşlardan olan kurumsal kimliği çok iyi anlamış olmalı ve ona iyi yatırım yapmalıdır. Yeri gelmişken kurumsal kimliğin; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarından oluştuğunu vurgulamak gerekir. Bu unsurlar kurumsal kimliğin inşasında stratejik öneme sahiptirler ve sırasıyla içleri doldurularak iç ve dış paydaşlarda alışkanlık yaratacak derecede içselleştirilmesi gerekmektedir. Sözelimi; iyi bir kurum felsefesi için kurumla ilgili veya kuruluşun tarihinde önemli yere sahip kişilerden yola çıkılarak efsaneler (mit) oluşturulmalıdır. Her örgütün hatta her bire-

yin varlık nedenlerini pekiştirici efsaneleri olmalıdır. Kurumsal davranış örgütün iç ve dış paydaşlarına yaklaşımını ifade ederken, Kurumsal dizayn şekillen ve görselliklere vurguyu ve kurumsal iletişim örgütün iç ve dış paydaşları ile yürüttüğü stratejik iletişim biçimini ve kodlamaları ifade etmektedir. (Çakar Mengü 2016: 48-49).

*“Kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade ettiğinden, hedef kitleler üzerinde organizasyonla ilgili oluşan imajların toplamı o organizasyonun itibarını oluşturmaktadır”* (Fombrun 1996: 36-37). Aslında itibar kamuoyunun kurumla ilgili gözlemleridir. Dolayısıyla kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta, paydaşların duygu, düşünce ve gözlemlerini içermektedir (Karaköse 2007:8). Biraz cesurca bir ifade ile çağımızda itibar olgusu hayatın her alanında kazanmayı ve kaybetmeyi etkileyen en önemli öğedir denilebilir (Ural Güzelcik 2002: 84).

Kurumsal itibarın ne ifade ettiğini belirginleştirmek için etik sorumluluk, sosyal sorumluluk, finansal performans, kaliteli iş ortamı, kaliteli iş gücü, toplumsal çevre, ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon, yöneticinin kendi itibarı gibi bileşenleri saymak gerekir (Karatepe 2008: 87-94). Görüldüğü gibi kurumsal itibarın basit ve tek düze bir eylemden ibaret olmadığı, uzun süreli, planlı, kompleks ve ahenkli eylemlerden müteşekkil olduğu söylenebilir. Sonuç olarak *“kurumsal itibar paydaşların zihinlerinde oluşur ve gelişir. Kurumsal itibar kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının ifadesidir”* (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2).

## 2. İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar yönetimi öncelikle kurumun hedeflerine ulaşmak için hedef kitle konumundaki tüm paydaşların kurumla ilgili kanaat ve beklentilerini tespit etme ile başlamalıdır. Akabinde kurumsal iletişim süreçlerini güncelleyip yenileyerek bu kanaat ve beklentiler hedefler çerçevesinde yönlendirme il sürmelidir. Paydaşların kuruma ilişkin algıları yönetim tarafından dikkatle izlenerek yönetilmeye çalışılmasıdır (Çakırkaya 2016: 155). Kurumsal itibarın tesis edilebilmesi için öncelikle paydaşların kurum hakkındaki algı ve tutumlarının öğrenilmesi ve bundan sonra paydaşlarla stratejik iletişime geçerek iyi hazırlanmış mesajların belirli periyotlarda planlı bir biçimde paydaşlarla paylaşarak güven unsurunun tesis edilmesi hedeflenmelidir. Çünkü kurumların itibarlarının değeri, iç ve dış paydaşlarda kurum ile ilgili oluşan olumlu algının düzeyi ile doğru orantılıdır. Genel olarak itibar hem iç paydaşların hem de dış paydaşların algılamalarını içermektedir (Sever 2016: 39).

Argüden (2003: 9) kurumsal itibarın inşası ve iyi yönetimi için kurumsal güven ortamının tesisini şart koşmakta ve “kurumdaki iletişim biçimine, kişiliğe ve yeteneğe duyulan güvenin önemine” vurgu yaparak bunları şöyle açıklamaktadır;

- İletişimde güven; çalışanların bilgi paylaşımı ve sorun çözmeye açık ve şeffaf olmalarıyla oluşur,
- Kişiliğe duyulan güven; çalışanların kendi aralarındaki yazılı veya sözlü anlaşmalara uyumlarını ve kurumun tutarlı olmasını etkiler,
- Yeteneğe duyulan güven ise, çalışanların birbirlerinin çalışma yöntemleri ve yetenekleri ile hedefe ulaşabilecekleri konusundaki inançlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler”

Kurumsal itibarın tesis edilmesinde ve sürdürülerek geliştirilmesinde, kurumun yaptığı işlerle benzerlerinden farklılaşması ve paydaşlar üzerinde duygusal bağlılık yaratıcı ve güven oluşturucu markalaşmaya gidilmesi esastır. Kurumsal itibarın oluşturulması için, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek bu projelerde yer almak, çevreye karşı duyarlılık göstermek ve bu doğrultuda çıktılarda bulunmak, hizmet ve üretimde kaliteyi standarda bağlamak önemlidir. Ayrıca müşterileri yönetim ve üretim süreçlerine katarak onlarda aidiyet duygusunu geliştirmek, üçüncü kişilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde uyulacak kurallarla ilgili standartlar oluşturmak, yasalara saygılı olmak ve yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmek önemlidir.

Kurumsal itibar yönetiminde; risk planlamalarının yapılması, itibar yönetimi için belli bir bütçe ve sorumlularının oluşturulması, çıktılarının yeterliliği konusunda hassasiyet ve müşteri memnuniyeti, çevreci ve teknolojiyi benimseyen bir anlayışın geliştirilmesi, çalışanların üretim, kalite, teknoloji kullanımı ve müşteri ilişkileri konusunda eğitimi, dışa açılma isteği, eylemlerinde şeffaf olma, çalışanların haklarına saygı, sürekli öğrenmeyi prensip edinme, hedeflere ulaşmada gayret etme, kurum kültürü ve değerlerinin yerleştirilmesi önemlidir (Argüden 2003: 10; Çakırkaya 2016: 157-159).

### 3. İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Kurumsal itibar yönetimi önemlidir. Çünkü soyut değer olarak görünen itibar uzun dönemde somut değere dönüşür. İyi itibara sahip olan firmalar ürünlerini yüksek fiyata satabilir, çalışanlarını ucuza çalıştırabilir, krizleri daha kolay atlatabilirler (Fombrun 1996: 57). Kurumsal itibar kurumlara finansal, insan kaynakları ve pazar açısından değer katar (Ural Güzelcik 2002: 87). Küreselleşen dünyada örgütler ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet ederler. Bu süreçte her bir örgüt varlığını devam ettirebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmeli, bu nedenle de örgütler klasik pazarlama anlayışı yerine

başka stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bir değer olarak algılanan itibar kavramı bu noktada önem kazanmaktadır.

Örgütlerin itibarını onların sosyal, ekonomik ve siyasal bütün faaliyetlerini ve ilişkilerini birinci derecede etkileyebilen en önemli faktör olarak görmek gerekir. Bu anlamda itibar örgütlerde her ne kadar soyut bir etkinlik olarak algılsa da örgütsel değer yaratma ve bu değeri koruyup artırarak sürdürmede en temel yönetim alanı olarak düşünülmelidir (Karatepe 2008: 78).

Bir kurumun paydaşları nezdinde iyi bir itibara sahip olması, onun kurumsal değerinin artmasına, rekabette avantaj sağlamasına ve hedeflerine kolayca ulaşmasına yardımcı olur (Erer ve Sümer 2014: 173). Kurumsal itibar her şeyden önce kuruma rekabet edebilme yeteneği kazandırır. Farkındalık yaratır, değer yaratır, hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır, çalışanları motive eder, markayı güçlendirir, kaliteyi artırır, kurumu her yönü ile cazip hale getirir, iyi eğitilmiş kişilerin kurumu tercih etmesini sağlayarak nitelikli insan gücünü artırır, kredibilitiyi artırır, kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasına yardımcı olur, tutum bazlı müşteri sadakatini artırır, yatırımcıların ilgisini çeker, ürün ve fiyat avantajı sağlar (Koçyiğit 2017: 313-314). Netice olarak kurumsal itibarın iyi yönetilmesi kuruma stratejik bir varlık, rekabet edebilme, müşteri sadakati ve satış etkinliği ve nitelikli iş gücü konusunda üstünlük sağlar (Demirbaş 2015: 186).

İtibar yönetimi sabır ve özveri isteyen nazik ve uzun bir süreçtir. İtibarın yönetilmesi kurumun değerini artırır. Çalışanların kurumsal itibarın elçileri olduğu gerçeği unutulmamalıdır (Yalçın ve Utkucu 2018: 65).

Kurumsal itibar iş yaşamında rekabet edebilme açısından son derece öneme sahiptir. Rekabetin önemli bir yanını oluşturur. Sever (2016)'e göre itibar aşağıda sayılan dört etken ile kurumun rekabetini güçlendirmektedir;

Karmaşıklaşan pazar bölümleri,

Medya çeşitlenmesi ve medyada yer alan mesaj kirliliği,

Yeni ve daha karmaşık rakiplerin ortaya çıkışı,

Ürün ve hizmet türlerindeki çeşitlenmedir.

İster kurum ister bir birey olsun iyi bir itibara sahip olmak pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce itibar sahipleri rakiplerine göre daha fazla tolerans görürler. İtibarlıysanız kolay affedilirsiniz, küçük başarılarınız bile büyütülür (Acar 2012: 13-14).

İtibarın değeri kurumların piyasa değerlerinin belirlenmesinde çok önemlidir. Hatta son yıllarda araştırmalara göre bilanço değerlerine göre etki oranı yüzde seksenleri aşmış durumdadır.

Bir kurumda itibarın yönetiminden bahsedilebilmesi için öncelikle güven unsurunun ve saygınlığın tesis edilmiş olması gerekir. Nitekim 2013 yılında İtibar Yönetimi Enstitüsü ve ERA Research & Consulancy'nin ortaklaşa yaptıkları "İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması"nda; itibar dendiğinde en önemli iki kavram olarak "güvenirlilik" ve "saygınlık" konusu ön plana çıkmıştır (iye.org.tr 2013).

#### 4. İTİBAR YÖNETİMİN GEÇMİŞİ

İtibar kavramı profesyonel olarak iş yaşamında son yirmi yıldır yer alsa da belki de insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü saygınlık kazanma, sevilen bir kişi olma, üstünlük kurma, farklı olma, beğenilme ve takdir edilme gibi duygular insanın temel dürtüleridir.

Her ne kadar 1950'lerden itibaren kurumsal itibarın bileşenlerinden münferiden bahsedilse de Fombrun'un 1996'da basılan kurumsal itibara dair ilk temel eseri, itibar yönetimi alanında akademik çalışmayı başlatmıştır. Buna ilaveten 1997'de Fombrun ve Van Riel İtibar Enstitüsü'nü (Reputation Institute) kurmuşlardır. Bu enstitüde yapılan araştırmalar The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal'da yayımlanmıştır (Işık ve Zincirkıran 2016). Türkiye'de Orhan Samast tarafından 2011 yılında Ankara'da kurulan "İtibar Yönetimi Enstitüsü (Reputation Management Institute) kurulmuştur.

Literatür tarandığında itibara ilişkin kitap ve makalelerin 1990'lı yıllardan itibaren yayınlanmaya başlandığı ve gittikçe daha fazla akademisyen ve araştırmacının konuyla ilgilendiği görülmektedir. Türkiye'de kurumsal itibara ilişkin çalışmalar 1999 yılından itibaren yapılmaya başlamıştır. Capital Dergisi 1999 yılında "Türkiye'nin en beğenilen şirketleri" araştırması ile kurumsal itibarı gündeme getirmiştir. Dergi her yıl düzenli olarak ürün kalitesi, ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti, çalışana verilen değer, finansal sağlamlık gibi kriterlere göre iş dünyasındaki profesyonel yöneticilerin beğendiği şirketleri sıralamaktadır (Dinçel 2012).

Kurumsal itibar konusu yaşam devam ettikçe önemini ve güncelliğini yitirmeyecek bir konudur. İtibar kavramı bugün artık bir kurum için neredeyse en önemli ayırıcı unsurdur diyebiliriz. Artık kurumlar paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını bilmek ve bu durumu kontrol etmek istemektedir. Bunun için kurumsal itibara yönelik araştırma faaliyetlerine her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumu yapılan çalışmalarda da görmek mümkündür. Kurumsal itibarın belli bir kurum bazında ölçülmesi ile ilgili çalışma örnekleri mevcuttur. Bu anlamda sağlık sektöründe, Kızılay, AFAD gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, kurumsal markalarda, mahalli idarelerde, özel eğitim kurumlarında, turizm sektöründe, perakende sektöründe, telekomünikasyon sektöründe ve daha birçok sektörde

kurumsal itibarın etkileri, yönetimi, algısı, performansa olan etkileri gibi araştırmalar yapılmıştır. Kurumsal itibar konusu görüldüğü gibi bütün kurumlar açısından önemlidir ve önemi artarak devam edecektir. Kurumsal itibar sadece kar amacı güden kuruluşlar tarafından değil kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da önem taşıdığı yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar yönetimine ilişkin çalışmalar bu anlamda güncelliğini korumaktadır. Konuya ilişkin daha fazla üniversite ve kurum tarafından artması beklenmektedir.

İster kamu kaynaklı bir kurum olsun, ister özel sektör kaynaklı ticari işletme olsun veya toplum yararına çalışan örgüt olsun, hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği bu organizasyonların hepsinde kurumsal başarı ile itibarı arasında birbirini tamamlayan doğru orantılı bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

## 5. İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖLÇÜMÜ

Kurum itibarının ölçülmesinde yüzden fazla araştırma ölçeği vardır. Bunların hemen hepsinde alt başlıklar farklı olsa da ana başlıkların liderlik, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, çalışan kalitesi ve duygusal faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Kadıbeşegil 2012: 144-145).

Çağdaş kurumsal itibar çalışmalarının öncülerinden olan Fombrun ve arkadaşlarının (2000: 303-307) literatürde geniş ilgi ve kabul gören "itibar endeksi" ölçeğinde duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve mali performanstan oluşan altı boyut yer almaktadır. Bu ölçek düşünce ve uygulamalarının yanında kimilerine göre itibar mutlak bir değer olarak değil de göreceli bir değer olarak ölçümlenmektedir (Acar 2012: 15)

İtibarın ölçülmesi için dünyada ve Türkiye'de birçok "itibar endeksi" vardır. Bunlardan bazıları; Amerikan İtibar Enstitüsü'nün "Reputation Index and Pulse", Fortune Dergisinin "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri", Finansal Time Dergisinin "Dünyanın En Saygın Şirketleri", Dow Jones'ın Sustainability Index'ı ve Türkiye'de Capital Dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması" ve KALDER'in "Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi"dır.

## 6. ÜNİVERSİTENİN İTİBARI

Kişiler ve kurumlar kendilerinin diğerleri tarafından nasıl algılandığını ve haklarında ne düşünüldüğünü öğrenmek isterler. Bu da gerçeğin tüm çıplaklığının ortaya konulması için önemli bir çabayı ortaya koymayı gerektirir. Bir kurumun paydaşları nezdinde nasıl algılandığını görmenin yollarından birisinin bilimsel verilere dayalı itibar çalışması yapmaktan geçtiği düşünülmektedir (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2).



Günümüze değin yapılan kurumsal itibar çalışmalarında genelde ticari kurumların itibarı çalışılmıştır. Fakat itibar çalışmalarının gelinen son aşamalarında ticari kurumların yanında ticari olmayan ve özellikle de kamusal hizmet gören kurumların itibarının yoğun olarak çalışıldığı görülmektedir. Bu düşünce özellikle Türkiye'deki üniversitelerin itibarının çalışılmasına yoğunluk kazandırmıştır (Oktar ve Çarıkçı 2012: 28-129). Türkiye bağlamında bu çalışmalara Süleyman Demirel Üniversitesi (Oktar ve Çarıkçı 2012), Bitlis Eren Üniversitesi, Muş Alpaslan Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi (Işık vd. 2016) için yapılan itibar çalışmaları örnek verilebilir.

Tüm kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumlarında da kurumsal itibar hayati önem arz etmektedir. Diğer kurumlar gibi eğitim kurumlarının da iç ve dış paydaşları, hedef kitlesi ve müşterileri vardır. Bu nedenle eğitim kurumlarının tercih edilebilmesi için toplum nezdinde imajı ve algısının iyi olması gerekir. Daha doğrusu eğitim kurumlarının itibarının iyi olması gerekir ki; aileler ve öğrenciler tercih edebilsin. Eğitim kurumlarının itibarının inşa edilebilmesi için kurumsal güvenin iyi olması gerekir. Kurumsal güven ve duygusal bağın ve saygınlığın tesis edilmesi eğitim kurumlarının tercih edilmesinin yolunu açar (Karaköse 2006: 23).

Üniversitelerin gerek lisans gerek lisansüstü eğitim gerekse akademik ve idari personel tarafından tercih edilmesinde sahip olduğu itibar oldukça önemli bir faktördür. Üniversitenin sahip olduğu olumlu itibar bulunduğu şehre ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlama noktasında da önem arz etmektedir. Kurumsal itibarın üniversitelerde de etkin bir şekilde yönetilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir.

## 7. YÖNTEM

### 7.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinin iç paydaşları (çalışanlar) nezdinde itibarının ölçülmesini amaçlanmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Akademik ve idari personelden oluşan 376 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmanın evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinin akademik ve idari personelinden oluşmaktadır. Üniversitede 1.358'si akademik ve 785'i idari kadrolarda olmak üzere toplam 2.143 çalışan bulunmaktadır. Dolayısıyla %95 güven seviyesi %5 hata payı ile gereken örneklem sayısı en az 326'dır (Gürsakal 2015: 50-57).

### 7.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada kullanılan ölçek Bülent Namal (2011) tarafından uygulanan ve Afyon Kocatepe Üniversitesinde doktora tezi olarak kabul edilen bir itibar ölçeğinin

den uyarlanmıştır. Veriler 33 sorudan oluşan bir anket ile toplanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 28 adet soru bulunmaktadır. Anketin son altı sorusu ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yöneliktir. Çalışmanın birinci bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Buna göre anket seçenekleri; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak şekillendirilmiştir.

### 7.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda ulaşılan veriler SPSS 25.0 paket programında istatistik testler ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans testleri uygulanmıştır.

## 8. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

### 8.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 42'si kadın, yüzde 56,6'sı erkektir. Katılımcıların yüzde 1,4'ü ise cinsiyet kısmını boş bırakmıştır. Katılanların yüzde 65,6'sı evli, yüzde 33,2'si bekar ve yüzde 1,2'si cevap vermemiştir.

Araştırmada; katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında; yüzde 2,1'i 22 ve altı, yüzde 10,9'u 23-27, yüzde 20,5'i 28-32, yüzde 15,0'i 33-37, yüzde 18,6'sı 38-42, yüzde 17'si 43-47, yüzde 8,5'i 48-52, yüzde 4,5'i 53-57, yüzde 1,3'ü 58-62, yüzde 0,8'i 63 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların yüzde 0,8'i boş bırakmıştır.

Katılanların unvanlarına bakıldığında; yüzde 7,4'ü prof., yüzde 9,3'ü doç., yüzde 19,1'i dr. öğr. üyesi, yüzde 3,7'si öğr. görevlisi, yüzde 18,1'i araştırma görevlisi, yüzde 18,4'ü bilgisayar işletmeni, yüzde 1,9'u yönetici, yüzde 1,9'u teknik eleman olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılardan yüzde 20,2'si boş bırakmış olup bunların tamamı idari personeldir.

Katılımcıların ekonomik durumlarına bakıldığında; yüzde 19,7'si 2001 TL - 3000 TL arası, yüzde 14,1'i 3001 TL - 4000 TL arası, yüzde 35,1'i 4.001-5.000 TL arası, yüzde 28,7'si 5001 TL - 10.000 TL arası ve yüzde 1,3'ü 10.001 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 1,1'i ise cevap vermemiştir.

Araştırmada; katılımcıların yüzde 43'ü 5 yıl ve altı, yüzde 22,1'i 6-10 yıl, yüzde 10,4'ü 11-15 yıl, yüzde 10,9'u 16-20 yıl, yüzde 10,4'i 21-25 yıl ve yüzde 2,1'i 26 yıl ve üstü toplam çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların 1,1'i ise boş bırakmıştır.

Katılımcıların yüzde 57,4'ü akademik personel ve yüzde 42,6'sı idari personelden oluşmaktadır.

**Çarpıklık, Basıklık, Varyans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

| İFADELER  | Çarpıklık | SH   | Basıklık | SH   | Varyans | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------|------|----------|------|---------|----------|----------------|
| Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim  | -,533     | ,126 | -,397    | ,251 | 1,18    | 3,48     | 1,08           |
| Üniversiteye saygı duyuyorum  | -1,01     | ,126 | 1,083    | ,251 | ,856    | 4,00     | 0,92           |
| Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum   | -,315     | ,126 | -,570    | ,251 | 1,19    | 3,26     | 1,09           |
| Üniversite hizmetlerinin arkasında durur  | -,297     | ,126 | -,271    | ,251 | 1,01    | 3,29     | 1,00           |
| Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir   | ,001      | ,126 | -,560    | ,251 | 1,08    | 3,08     | 1,03           |
| Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar   | ,011      | ,126 | -,403    | ,251 | 1,06    | 2,96     | 1,03           |
| Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır                                       | -,038     | ,126 | -,310    | ,251 | ,969    | 2,90     | 0,98           |
| Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür   | -,138     | ,126 | -,560    | ,251 | 1,10    | 3,04     | 1,04           |
| Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir   | -,289     | ,126 | -,431    | ,251 | ,999    | 3,28     | 0,99           |
| Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmektedir  | -,130     | ,126 | -,387    | ,251 | ,949    | 3,05     | 0,97           |
| Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir  | -,163     | ,126 | -,504    | ,251 | 1,03    | 3,05     | 1,01           |
| Üniversite yüksek öğretimde yeni imkânlardan yararlanmaktadır                                       | -,173     | ,126 | -,047    | ,251 | ,863    | 3,16     | 0,92           |
| Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir  | -,323     | ,126 | -,480    | ,251 | 1,28    | 3,15     | 1,13           |
| Üniversite iyi yönetilmektedir  | -,223     | ,126 | -,612    | ,251 | 1,29    | 3,07     | 1,13           |
| Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır   | -,197     | ,126 | -,343    | ,251 | 1,03    | 3,23     | 1,01           |
| Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir.                 | -,070     | ,126 | -,181    | ,251 | ,805    | 2,79     | 0,89           |
| Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversite çalışanlarından daha niteliklidir                     | -,044     | ,126 | -,226    | ,251 | ,879    | 3,03     | 0,93           |
| Üniversite çevreye karşı duyarlıdır   | -,317     | ,126 | -,597    | ,251 | 1,17    | 3,15     | 1,08           |
| Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir   | -,084     | ,126 | -,651    | ,251 | 1,15    | 2,89     | 1,07           |
| Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir  | -,509     | ,126 | -,103    | ,251 | ,944    | 3,33     | 0,97           |
| Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır   | ,210      | ,126 | -,433    | ,251 | 1,02    | 2,51     | 1,01           |
| Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır    | ,144      | ,126 | -,447    | ,251 | 1,01    | 2,67     | 1,00           |
| Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir | -,483     | ,126 | -,140    | ,251 | 1,01    | 3,46     | 1,00           |
| Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır  | ,169      | ,126 | -,283    | ,251 | ,825    | 2,63     | 0,90           |
| Üniversitenin temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapar        | ,016      | ,126 | -,299    | ,251 | ,897    | 2,59     | 0,94           |
| Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır                        | ,430      | ,126 | -,238    | ,251 | 3,31    | 2,15     | 1,82           |
| Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir  | ,379      | ,126 | -,556    | ,251 | ,883    | 2,21     | 0,93           |
| Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir   | -,207     | ,126 | -,320    | ,251 | 1,00    | 3,00     | 1,00           |
| Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır  | -,593     | ,126 | ,458     | ,251 | ,879    | 3,52     | 0,93           |

|   |       |      |       |      |      |      |      |
|---|-------|------|-------|------|------|------|------|
| Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır                                    | -,123 | ,126 | -,441 | ,251 | 1,02 | 3,00 | 1,01 |
| Üniversitenin öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır                       | ,046  | ,126 | -,309 | ,251 | 1,07 | 2,89 | 1,03 |
| Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, bina, araç-gereç vb.) tanınır | -,272 | ,126 | -,669 | ,251 | 1,24 | 3,12 | 1,11 |
| Üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır                              | ,140  | ,126 | -,518 | ,251 | 1,07 | 2,68 | 1,03 |

Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Huck 2016: 27). Çalışmanın çarpıklık değeri -0,151'dir. Basıklık değeri ise -0.326'dir. Bunun yanında histogram ve Q-Q çizimleri de incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

## 8.2. Faktör Analizi

Çalışmada katılımcıların algılarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,943 olarak bulunmuştur (Tablo 2). KMO değerlerinde 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Durmuş ve ark. 2016: 80). Bartlett'in Küresellik Testi sonucu  $p < ,001$  seviyesinde anlamlıdır (Tablo 2). Özetle veriler faktör analizine fazlasıyla uygundur. Veriler değerlendirilerek SPSS Versiyon 25 paket programında 1.0'lık ya da daha fazla bir öz değeri olan (eigenvalue) faktörler alındığında beş ayrı faktöre ulaşılmış, sonrasında bu faktörler Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax rotasyonuna tabii tutularak işlemleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan beş ayrı faktör toplam varyansın yüzde 64,19'unu açıklamaktadır (Tablo 2).

**Tablo 1.** Faktör Analizi Tablosu

|   | Maddeler  | $\bar{x}$ | SS   | Faktör Yüğü |
|---|---|-----------|------|-------------|
| <b>Faktör -1- Yönetim / Güven Faktörü</b> |   |           |      |             |
| 1   | Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum                         | 3,26      | 1,09 | 0,818       |
| 2   | Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir                    | 3,15      | 1,13 | 0,806       |
| 3   | Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim                  | 3,48      | 1,08 | 0,790       |
| 4   | Üniversite hizmetlerinin arkasında durur                      | 3,29      | 1,00 | 0,775       |
| 5   | Üniversite iyi yönetilmektedir                                | 3,07      | 1,13 | 0,773       |
| 6   | Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir                     | 3,08      | 1,03 | 0,711       |
| 7   | Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar                       | 2,96      | 1,03 | 0,676       |
| 8   | Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir         | 3,28      | 0,99 | 0,672       |
| 9   | Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir              | 3,05      | 1,01 | 0,664       |
| 10  | Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır | 2,90      | 0,98 | 0,646       |
| 11  | Üniversiteye saygı duyuyorum                                  | 4,00      | 0,92 | 0,633       |
| 12  | Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir         | 2,89      | 1,07 | 0,609       |
| 13  | Üniversite çevreye karşı duyarlıdır                           | 3,15      | 1,08 | 0,589       |
| 14  | Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir      | 3,33      | 0,97 | 0,567       |
| <b>Faktör -2- Medya / Tanıtım Faktörü</b> |   |           |      |             |
| 1   | Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezler-       | 2,07      | 0,87 | 0,816       |

|   |   |      |      |       |
|---|---|------|------|-------|
|   | de temsilciliği vardır  |      |      |       |
| 2 | Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir  | 2,21 | 0,93 | 0,777 |
| 3 | Üniversitenin temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapar        | 2,59 | 0,94 | 0,658 |
| 4 | Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır.   | 2,63 | 0,90 | 0,648 |
| 5 | Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır    | 2,67 | 1,00 | 0,611 |
| 6 | Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır   | 2,51 | 1,01 | 0,592 |
|   | <b>Faktör -3- Beğeni Faktörü</b>  |      |      |       |
| 1 | Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir                  | 2,79 | 0,89 | 0,718 |
| 2 | Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversite çalışanlarından daha niteliklidir                     | 3,03 | 0,93 | 0,631 |
| 3 | Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır   | 3,23 | 1,01 | 0,577 |
|   | <b>Faktör -4- Kurumsal Kimlik Faktörü</b>   |      |      |       |
| 1 | Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır  | 3,52 | 0,93 | 0,791 |
| 2 | Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır  | 3,00 | 1,01 | 0,669 |
| 3 | Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir   | 3,00 | 1,00 | 0,581 |
| 4 | Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir | 3,46 | 1,00 | 0,555 |
|   | <b>Faktör -5- Tanınma Faktörü</b>   |      |      |       |
| 1 | Üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır  | 2,68 | 1,03 | 0,748 |
| 2 | Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır  | 3,12 | 1,11 | 0,713 |
| 3 | Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır  | 2,89 | 1,03 | 0,519 |

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, Yönetim / Güven Faktörü en yüksek özdeğer (8,129) ve toplam açıklanan varyansın 27,09'una sahipken, güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,949'dir. Yönetim/Güven Faktörü iç paydaşların güven ve üniversite yönetiminin faaliyetleri algısında etkili olduğu düşünülen on dört ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,26 ortalaması ile "üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum" yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü (0,567) ise 3,33 aritmetik ortalama ile "Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir" yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Çalışmada ikinci faktör, "Medya/Tanıtım Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üniversitenin medyada yer alışı ve tanıtım çalışmalarının etkisini içeren altı ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 13,48'inin açıklandığı Medya/Tanıtım Faktörü'nün özdeğeri 4,046 ve faktör güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,873'dir. Bu faktörde "üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır" ifadesi 2,07ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (0,816) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (0,592) ise 2,51aritmetik ortalama ile "üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır" yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Üniversitenin beğenilmesine dair algıyı ifade ettiği düşünülen "Beğeni Faktörü" üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör; toplam varyansın yüzde 8,30'unu açıklamakta ve özdeğeri 2,490 iken güvenilirliği ise ( $\alpha$ )0,733'dür. Faktördeki ifade-

ler içinde en yüksek faktör yükü (0,718) “bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir” yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,79’dür. Bu faktörde 3,23 aritmetik ortalama ile en düşük faktör yüküne sahip ifade (0,577) “bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır” ifadesidir (Tablo 1).

Araştırmada dördüncü faktör olarak “Kurumsal Kimlik Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün iç paydaşların üniversiteye dair kurumsal kimlik algısını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 7,67’sinin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,814 ve özdeğeri 2,305’dir. Kurumsal Kimlik Faktörü’nün “kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,791) ve 3,52 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,555) “üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir” yargısındadır. Bu yargının aritmetik ortalaması 3,46’dır (Tablo 1).

Araştırmada son faktör olarak “Tanınma Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün iç paydaşların üniversiteye dair tanınma algısını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 7,62’sinin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği ( $\alpha$ ) 0,783 ve özdeğeri 2,288’dir. Tanınma Faktörü’nün “üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,748) ve 2,68 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,519) “üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır” yargısındadır. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,89’dur (Tablo 1).

**Tablo 2.** Faktörler, Güvenirlik ve Yeterlik Testleri

| Faktörler   | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Güvenirlik( $\alpha$ ) | Çarpıklık | Basıklık |
|---|---------|-----------------------|------------------------|-----------|----------|
| 1-Yönetim / Güven Faktörü                                       | 8,129   | 27,098                | 0,949                  | -0,198    | -0,319   |
| 2-Medya / Tanıtım Faktörü                                       | 4,046   | 13,485                | 0,873                  | 0,220     | -0,098   |
| 3-Nitelik Faktörü   | 2,490   | 8,301                 | 0,733                  | -0,101    | -0,136   |
| 4-Kurumsal Kimlik Faktörü                                       | 2,305   | 7,685                 | 0,814                  | -0,271    | 0,337    |
| 5-Tanınma Faktörü   | 2,288   | 7,627                 | 0,783                  | -0,004    | -0,252   |
| Toplam Açıklanan Varyans: %64,19                                |         |                       |                        |           |          |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:0,943           |         |                       |                        |           |          |
| Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2$ :7562,445 df:435 p<0,001 |         |                       |                        |           |          |
| Güvenirlik( $\alpha$ )=0,95                                     |         |                       |                        |           |          |

Araştırmanın güven analizinde ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,95’dir (Tablo 2). Literatürde araştırma analizlerinin sonucunda ulaşılan Cronbach’s Alpha değerinin 0,70’in üzerinde bir değerde olması beklenir ve 0,80’in üzerindeki değerler tercih edilmektedir (Pallant 2016: 113-117). Buna göre araştırmada elde edilen 0,95 değerine bakıldığında verilerin iç tutarlılığının oldukça güvenilir ve mükemmel olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** Faktör Ortalamaları

| Faktörler                 | N   | En Düşük | En Yüksek | $\bar{x}$ | SS   |
|---------------------------|-----|----------|-----------|-----------|------|
| 1-Yönetim / Güven Faktörü | 376 | 1        | 5         | 3,21      | 0,81 |
| 2-Medya / Tanıtım Faktörü | 376 | 1        | 5         | 2,45      | 0,74 |
| 3-Nitelik Faktörü         | 376 | 1        | 5         | 3,02      | 0,79 |
| 4-Kurumsal Kimlik Faktörü | 376 | 1        | 5         | 2,25      | 0,73 |
| 5-Tanınma Faktörü         | 376 | 1        | 5         | 2,90      | 0,91 |

Araştırmadaki ifadelerle ait en yüksek faktör yükü (0,818) “üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum” ifadesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (0,555) “üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ile Varimax rotasyonlu tablo kullanılmış ve 0,5 altındaki faktör yüküne sahip üç ifade ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen verilere göre beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde Yönetim / Güven Faktörü, ikincisine Medya / Tanıtım Faktörü, üçüncüsüne Beğeni Faktörü, dördüncüsüne Kurumsal Kimlik Faktörü ve beşincisine Tanınma Faktörü adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın %64,19’unu açıklamaktadır.

### 8.3. Faktörler ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırması ve Değerlendirmeleri

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek ve medeni durumları gibi sosyo-demografik özellikleri arasında faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile post hoc testi (Tukey's HSD) yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde; Yönetim/Güven Faktörü ( $t=1,096$   $sd=369$   $p=0,274>0,05$ ), Medya / Tanıtım Faktörü ( $t=2,313$   $sd=369$   $p=0,021<0,05$ ), Beğeni Faktörü ( $t=-0,413$   $sd=369$   $p=0,680>0,05$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $t=1,927$   $sd=369$   $p=0,055>0,05$ ), Tanınma Faktörü ( $t=-,851$   $sd=369$   $p=0,395>0,05$ ) şeklindedir. Yalnızca Medya / Tanıtım Faktörü açısından anlamlı bir farklılık oluşurken, diğer faktörlerde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Medya/Tanıtım Faktörü’nde kadın personelin ortalaması ( $\bar{x}=2,56$ ) erkek personelin ortalamasına ( $\bar{x}=2,38$ ) göre daha yüksek olmuştur. Her iki sonuç da olumsuz bir görüşü ifade etmektedir, ancak kadınlar erkeklere göre Medya/Tanıtım Faktörü açısından daha olumlu bir yaklaşıma sahiptirler.

Katılımcıların medeni durumları ile Medya/Tanıtım Faktörü ( $t=-,101$   $sd=371$   $p=0,919>0,05$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $t=-1,133$   $sd=371$   $p=0,258>0,05$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Yönetim/Güven Faktörü ( $t=2,044$   $sd=371$   $p=0,042<0,05$ ) ve Beğeni Faktörü ( $t=2,696$   $sd=371$   $p=0,007>0,05$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Buna göre; Yönetim / Güven Faktörü açısından evli personelin ortalaması ( $\bar{x}=3,28$ ) bekar personelin ortalamasına ( $\bar{x}=3,10$ ) göre daha yüksek olmuştur. Diğer bir ifade ile evli personel üniversite yönetiminin kararlarına daha olumlu bakmakta ve yönetime daha yüksek oranda güven duymaktadır. Bununla birlikte bekar personel bu faktör açısından olumsuz bir yaklaşıma da sahip değildir.

Beğeni Faktörü açısından evli personelin ortalaması ( $\bar{x}=3,10$ ) bekar personelin ortalamasına ( $\bar{x}=2,87$ ) göre daha yüksek olmuştur. Buna göre evli personel bekar personele göre üniversitenin daha nitelikli olduğunu düşünmektedir. Bekar personel üniversitenin niteliklerini asgari bulmakta ve geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların personel türü ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmede neticesinde; Yönetim/Güven Faktörü ( $t=0,408$   $sd=374$   $p=0,683>0,05$ ), Medya/Tanıtım Faktörü ( $t=-0,901$   $sd=374$   $p=0,368>0,05$ ), Beğeni Faktörü ( $t=-0,796$   $sd=374$   $p=0,426>0,05$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $t=0,114$   $sd=374$   $p=0,908>0,05$ ) ve Tanınma Faktörü ( $t=0,994$   $sd=374$   $p=0,321>0,05$ ) şeklindedir. Değerlendirmeler sonucunda hiçbir faktörde idari personel ve akademik personel açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile Yönetim / Güven Faktörü ( $p=0,211$ ), Medya / Tanıtım Faktörü ( $p=0,810$ ), Beğeni Faktörü ( $p=0,080$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $p=0,753$ ), Tanınma Faktörü ( $p=0,106$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların unvanları ile Yönetim / Güven Faktörü ( $p=0,698$ ), Medya / Tanıtım Faktörü ( $p=0,453$ ), Beğeni Faktörü ( $p=0,281$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $p=0,886$ ), Tanınma Faktörü ( $p=0,250$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların gelirleri ile Yönetim / Güven Faktörü ( $p=0,429$ ), Medya / Tanıtım Faktörü ( $p=0,317$ ), Beğeni Faktörü ( $p=0,921$ ), Kurumsal Kimlik Faktörü ( $p=0,134$ ) ve Tanınma Faktörü ( $p=0,428$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların çalışma süresi ile Yönetim/Güven Faktörü ( $p=0,077$ ), Beğeni Faktörü ( $p=0,255$ ) Kurumsal Kimlik Faktörü ( $p=0,673$ ) ve Tanınma Faktörü ( $p=0,173$ ) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Medya/Tanıtım Faktörü ( $p=0,018$ ) açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bütün personel medya/tanıtım açısından üniversiteyi farklı seviyelerde başarısız bulurken, 21-25 yıl aralığında çalışma süresi olan personel ( $\bar{x}=2,71$ ) üniversiteyi



bu konuda en az başarısız bulan personeldir. 11-15 yıl aralığında çalışma süresi olan personel ( $\bar{x}=2,23$ ) ise, üniversiteyi bu konuda en fazla başarısız bulan personel olmuştur. Diğerlerine olumsuzdan olumluya doğru sırayla bakıldığında; 16-20 yıl aralığında ( $\bar{x}=2,30$ ), 6-10 yıl aralığında ( $\bar{x}=2,35$ ), 26 yıl ve üstü yıl aralığında ( $\bar{x}=2,42$ ) ve son olarak 5 yıl ve altı aralığında ( $\bar{x}=2,53$ ) şeklindedir. Bu durumda; 6 ile 20 yıl arasında (6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıl aralıkları) çalışma süresi olan personel medya/tanıtım konusunda üniversiteyi oldukça başarısız bulmakta ve medya/tanıtımda köklü bir değişimi gerekli görmekte iken, 21 yıl ve üzerindeki çalışma süresi olan personel (21-25 yıl, 26 yıl ve üstü aralıkları) ile 5 yıl ve altı aralığındaki personel daha az olumsuz bir görüşle iyileştirme beklemektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada yapılan faktör analizine göre beş adet faktöre ulaşılmış ve bunlar; 1. Yönetim/Güven Faktörü, 2. Medya/Tanıtım Faktörü, 3. Beğeni Faktörü, 4. Kurumsal Kimlik Faktörü ve 5. Tanınma Faktörü olarak belirlenmiştir. En yüksek özdeğer (8,129) ile varyansın %27,098'ini açıklayan Yönetim/Güven Faktörü üniversite itibarını en çok etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. Yönetim/Güven Faktörü üniversite bazında itibarı en çok belirleyen faktördür. Bu faktör açısından üniversitenin durumuna bakıldığında ( $\bar{x}=3,21$ ) personelin üniversite yönetimine güveni orta-alt düzeyde görülmektedir. Bu durumda personelin üniversite yönetimine belli bir seviyede güven duyduğu ve yönetimin kararlarını kısmen desteklediği anlaşılmaktadır. Personel, üniversite hakkında olumlu duygulara ( $\bar{x}=3,48$ ) sahip olup, üniversiteye güvenmekte ( $\bar{x}=3,26$ ), büyük oranda saygı duymakta ( $\bar{x}=4,00$ ) ve üniversitenin hizmetlerinin arkasında durduğuna ( $\bar{x}=3,29$ ) inanmaktadır. Ancak, üniversitenin iyi yönetilmesine dair algının ( $\bar{x}=3,07$ ) kararsızına yakın ancak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Olumsuzla yakın sonuçların olduğu ifadelerle ilgili alanlar iyileştirilirse bu değer de yükseleceği öngörülmektedir. Personelin üniversitenin büyüyeceğine dair beklentisi yüksektir ( $\bar{x}=3,28$ ), bununla birlikte üniversitenin gelecek için iyi bir vizyonu olup olmadığı ( $\bar{x}=3,05$ ) personel arasında net değildir. Dolayısıyla daha açık ve anlaşılır bir gelecek vizyonu üniversitenin itibarını arttıracaktır. Özellikle üniversitenin hizmetleri konusunda da olumsuzla yakın bir eğilim olduğu görülmektedir. Hizmetlerin daha yüksek kaliteli ( $\bar{x}=2,96$ ) olması beklenmektedir. Kalite artarsa verilen ücretin tam karşılığının alındığı ( $\bar{x}=2,90$ ) algısı da yükselecektir. Ayrıca, yenilikçi hizmetler geliştirilmesi de ( $\bar{x}=3,08$ ) daha olumlu bir etki yaratacaktır. Üniversite-deki insan ilişkileri standartları ( $\bar{x}=2,89$ ) düşük bulunmuştur. Personel arası ilişkilerin geliştirilebileceği etkinler yapılması bu algıyı olumlu yönde etkileyecektir. Son olarak üniversitenin topluma yararlı faaliyetleri desteklediği ( $\bar{x}=3,33$ ) düşünülmemekte ve çevreye karşı duyarlı olunduğu ( $\bar{x}=3,15$ ) ancak bu konudaki çalışmaların arttırılabileceği beklentisi mevcuttur. Genel olarak bakıldığında, üniversitenin itibarı, yönetim anlayışına güvenin artmasıyla doğru orantılı bir şekilde personel arasında yükselecektir.

Medya/Tanıtım Faktörü, en yüksek ikinci özdeğer (4,046) ile varyansın %13,48'ini açıklamaktadır. Personel arasındaki itibar açısından Yönetim/Güven Faktörü'nden sonraki en etkili faktör olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmadaki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ( $\bar{x}=2,45$ ) faktördür. Bu konuda köklü bir değişim beklentisinde personelin hem fikir olduğu görülmektedir. Özellikle Bolu dışında önemli merkezlerde temsilciliklerin olmadığı algısı ( $\bar{x}=2,07$ ) ve üniversiteye dair afişlere her yerde rastlanmaması ( $\bar{x}=2,21$ ) bu faktörün değerini düşüren etkenlerdir. Bunların yanı sıra medyada sık sık tanıtımların yapılmaması ( $\bar{x}=2,63$ ), ülke çapında ( $\bar{x}=2,67$ ) veya dünya çapında ( $\bar{x}=2,51$ ) eğitim programlarına sahip olmasına dair haberlerin medyada pek yer almaması da bu faktörün değerini olumsuz etkilemektedir. Üniversitenin temsilcilerinin her yıl hedef kitlelerle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapması ( $\bar{x}=2,59$ ) da olumsuz sonuçlanmış ve geliştirilmesi gereken alanlardan bir diğeri olarak görülmektedir. Sonuç olarak Medya / Tanıtım Faktörü açısından köklü bir değişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Beğeni Faktörü, sonuncu faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'ne çok yakın bir özdeğere sahip olup (2,490) varyansın %8,30'unu açıklamaktadır. Personel, üniversitenin öğrencilerini diğer üniversitelerin öğrencilerine göre daha nitelikli olduğu ifadesine ( $\bar{x}=2,79$ ) katılmama eğilimi göstermiştir. Üniversite çalışanlarının ise diğer üniversitelerin çalışanlarına göre nitelik açısından bir farkı olmadığı ( $\bar{x}=3,03$ ) algısı görülmektedir. Son olarak bu üniversitede öğrenci olmanın iyi bir fırsat olduğu düşüncesi ( $\bar{x}=3,23$ ) olumlu bulunmuştur.

Dördüncü faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'nün özdeğeri 2,305'dir ve varyansın %7,685'ini açıklamaktadır. Üniversitenin logosuna her yerde rastlanırlar ve üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir ifadeleri aynı ( $\bar{x}=3,00$ ) aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu ifadeler olumsuz olmamakla birlikte üniversite logosunun sık ve doğru kullanımı ile güncel ve daha kapsamlı bir katalog oluşturulması olumlu bir etki yaratacaktır. Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanmakta ( $\bar{x}=3,52$ ) ve üniversitenin internet sayfasında bölümler ve ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişim ( $\bar{x}=3,46$ ) olumlu bulunan bir derecede sağlanmaktadır. Genel anlamda yapılacak sponsorluk ve marka çalışmalarıyla bu faktörün daha da yüksek bir değer alması mümkün olacaktır.

Tanınma Faktörü çalışmadaki son faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdeğeri 2,288 olup varyansın %7,627'sini açıklamaktadır. Aritmetik ortalamasına bakıldığında ( $\bar{x}=3,02$ ) olumsuz bir durumun söz konusu olmadığı ve geliştirilebilecek bir alan olarak görülmektedir. Üniversitenin fiziksel altyapısının gücüyle tanınması ( $\bar{x}=3,12$ ) kısmen olumlu bir şekilde sonuçlanmıştır. Ancak üniversitenin teknoloji kullanımını ( $\bar{x}=2,68$ ) geliştirmesi gerektiği dikkat çekmektedir.

Bu çalışma yalnızca Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin akademik ve idari personelini kapsamaktadır. Bundan sonraki çalışmaların farklı hedef kitle paydaşları ile yapılması ve üniversite itibarı üzerine yapılacak ölçek oluşturma ve

uyarlama çalışmalarının itibar araştırmaları açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Acar E (2012) İtibar Yönetimi: Görünmeyeni Muteber Kılmak, Kerasus Yayınları, İstanbul.

Argüden Y (2003) İtibar Yönetimi, İstanbul BZD Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.

Çakar Mengü (2016) Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar, DER Yayınları, İstanbul.

Çakırkaya M (2016) İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Eğitim Yayınevi, Konya.

Demirbaş M (2015) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, Derin Yayınları, İstanbul.

Dinçel G (2012) Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma, KÜ Sos. Bil. Enst., Doktora Tezi, Kocaeli.

Durmuş B, Yurtkoru E ve Çinko M (2016) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Erer M ve Sümer H (2014) Yüksek Kaliteli Raporlama, Finansal Performans ve Kurumsal İtibar, H Sümer ve H Pernsteiner, (Ed.), İtibar Yönetimi-Reputation Management, Beta Basım Yayın, İstanbul, 171-188.

Eroğlu E ve Solmaz B (2012) Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 1-18.

Fombrun C J (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, ABD.

Fombrun C J ve Van Riel C (1997) "The reputational landscape", Corporate Reputation, 1(1-2), 5-13.

Fombrun C J, Gardberg N, Sever J (2000) The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Communication, The Journal Of Brand Management, 7, 303-307.

Fombrun C J ve van Riel C (1997) Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, 1(1-2), 5-13.

Gürbüz G F (2014) Corporate Image as an Indicator of Corporate Reputation, Haluk Sümer and Halmut Pernsteiner, (ed.), İtibar Yönetimi-Reputation Management, Beta Basım Yayın, İstanbul, 25-54

Gürsakal, N (2015) Çıkarımsal İstatistik: İstatistik-I, Dora Yayıncılık, İstanbul.

Güzelcik Ural E (2012) Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme, *Online Academic Journal of Information Technology*. 3, 7-20.

Güzelcik Ural E (2002) İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-93.

Huck S (2016) *Reading Statistics and Research 6th Ed.*, Pearson Education, Boston.

İşık M ve Zincirkıran M (2016) Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2016.191, 8(3), 90.

İşık M, Çiçek B ve Almalı V (2016) Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma, *Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: Ek Sayı Aralık, 163-180.

İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması (2013) [http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde\\_Kurumsal\\_Itibar-Arastirmasi\\_Raporu\\_2013.pdf](http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf), Erişim Tarihi; 05.08.2018

Kadıbeşegil S (2012) *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kadıbeşegil S (2015), *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Karaköse T (2012) *Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.

Karaköse T (2006) *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, Doktora Tezi, FÜ Sos. Bil. Enst., Elâzığ.

Karaköse T (2007) *Örgütlerde İtibar Yönetimi*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 2.

Karatepe S (2008) *İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.

Koçyiğit M (2017) *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Konya, Eğitim Yayınevi.

Namal B (2011) *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversitesi Örneği*, Doktora Tezi, AKÜ Sos. Bil. Enst., Afyon.

Oktar Ö F ve Çarıkcı İ H (2012) *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 15.

Özdemir Çakır H (2016) Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, Kriter, İstanbul.

Özbay D ve Selvi Y (2014) Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 76, 135-159.

Pallant J (2016) SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, ANI Yayıncılık, Ankara.

Selvi Ö ve Solmaz B (2018) İtibar Yönetimi ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama, e-GİFDER, 6(1), 68-100.

Sever N S (2016) Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal Ölçüm Önerisi, LiteraTürk Yayınları, Konya.

Sungur S (2015). Kurumsal İtibarın Epistemolojisi, Mine Demirtaş (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, 181-192, Derin Yayınları, İstanbul.

Sümer H ve Pernsteiner H (2014) İtibar Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Şakar N (2011) İşletmelerde Kurumsal İtibar, Nurhan Şakar (ed.), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, 1-34, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2017) Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.org.tr, Erişim Tarihi: 14.08.2017.

Yalçın A ve Utkucu T (2018) Kurumsal İtibar ve İmar: Türkiye’de İmar Planı Yapmaya Yetkili Beş Kurumun Kurumsal İtibarının Ölçümlemesine Dair Bir Çalışma, Akademisyen Kitabevi, Ankara.

## HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA MEDYADA GERÇEKLİK: MAYA TAKVİMİ SÖYLENTİSİNİN MEDYADA SUNUMU

Özgehan Özkan\*

### ÖZET

Tarihin her döneminde "gerçeküstü" olana ilgi gösterilmiştir. Bilimsel bilgi öncesinde, hurafeler zamanında bu durum makul kabul edilebilir. Bununla birlikte sanayi devrimini takip eden süreçte yerleşen bilimsel bilgi anlayışına ve bilginin tabana yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarına rağmen gerçeküstüye olan ilginin son yıllarda artması incelemeye değer bir toplumsal olgudur. Araştırmanın amacı, medyanın antik Maya uygarlığının kullandığı takvimden yola çıkarak bilimsel temelden ve gerçeklik bağlamından uzak, "gerçeküstü" bir temsil sergilediğini ortaya koymaktır. Örnekleme dahil olan haberler çerçeveleme yaklaşımı ile değerlendirilecektir. Mayaların takvimi konusu ile ilgili tarih, arkeoloji, antropoloji bilimlerinin ortaya koyduğu bilimsel bilgi yerine bilimsel dayanağı olmayan veriler üzerinden nasıl bir temsil oluşturulduğu saptanacaktır. Haberin başlığı, alt başlık ve üst başlıkları, spotu ve kullanılan görselleri ile nasıl bir çerçevede okura sunulduğu tespit edilecektir. Çerçeveleme yaklaşımına ek olarak haber metinlerinin dil üzerinden bilimsel bağlamdan ne şekilde uzaklaştığını ortaya koymak üzere söylem analizinden yararlanılacaktır. Böylece haberin nasıl "gizemli" ve "gerçeküstü" bir dil ile kurgulanarak okura aktarıldığı ortaya konulacaktır. Araştırmada kıyametin kopacağı yıl olduğu iddia edilen 2012'de yayımlanan Hürriyet, Habertürk ve Milliyet gazetelerinin internet sitelerindeki haber metinlerinin tamamı incelenmiştir. Ancak makalenin sınırlılığı göz önünde bulundurularak burada 18 adet habere yer verilmiştir. Tüm haberlerin analizine ilişkin bulgular sonuç kısmında aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Infotainment, magazinleşme, bilim haberleri, spekülasyon, Maya takvimi

### REALITY IN MEDIA IN THE POST TRUTH AGE: PRESENTATION OF MAYA CALENDER RUMOR IN THE MEDIA

#### ABSTRACT

What is "surreal" has been shown interest in every era of the history. This case can seem to be reasonable in the age of superstitions before the emergence of the scientific knowledge. However, despite of the understanding of scientific knowledge built in the process following the Industrial Revolution and mass media that allow the knowledge to spread over the entire of the society, the increase in interest on those that are surreal in recent years is a social phenomenon that is worth analysing. The purpose of this study is to reveal how the media carries out a "surreal" presentation by deviating from the scientific basis and the context of the reality, based on the calendar used by the ancient Maya civilization. New articles included into the sampling process within the scope of this study will be analysed by the framing approach. It will be addressed in the framework

\* Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2556-0237>

Makale Gönderim Tarihi: 03.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 01.10.2018

*of this study how a presentation is created by the media with "data" having no scientific basis, instead of scientific "knowledge" verified by science fields such as history, archaeology, anthropology etc. in connection with the calendar of the Maya civilization, and how the news items are conveyed to the public, with headlines, subheadings, main headings, spots and images used. In addition to the framing analysis, the news items will be reviewed on the basis of the discourse analysis, in order to reveal to what extent the news items are deviated from their context. Thus, it has been revealed how news articles are conveyed to readers by fictionalizing with a "Mysterious" and "Port-Truth" language. Based on this, the whole of news articles published on the websites of the newspapers Habertürk, Milliyet and Hürriyet has been analysed. However, this study contains only 18 news samples because of limitations in the article. Findings regarding the analysis of all news articles have been cited as statistical data in the result section of this study.*

*Keywords: Infotainment, tabloidization, science news, speculation, Maya Calendar*

## **GİRİŞ**

İnsan, diğer bütün canlılara göre fiziki yeterliliği ve doğaya uyumu en az olan türlerden biridir. Çetin doğa koşulları içinde hayatta kalmasını sağlayacak fiziki özellikleri diğer canlılara göre zayıftır. Bu nedenle karşılaştığı hemen hemen her unsur birer tehdittir. İnsanın zorlu tabiat koşullarında hissettiği ilk duygu korkudur. "Başta vahşi hayvanlar, gök gürlemesi, yıldırımlar, ateş püsküren volkanlar yanında; kendi hayal dünyasından kaynaklanan ve gölgeleri arkasından mağara duvarlarına yansıyan şeytanlar ve hortlaklardan korkan insan" (Neşşar 2018: 40) için bu duygudan kurtulmanın tek yolu tanımak ve öğrenmektir. "İnsan sınırsız bir bilme, öğrenme ve araştırma gereksinimi duyar. Doyuma ulaşmasının ve kendini güven içinde hissetmesinin temel kaynağı bilgidir" (Özbek 2007: 3). Yeme, içme, barınma, ısınma ile birlikte en temel gereksinimlerden biri olan güven duygusu ancak çevresini tanınması ve öğrenmesi ile sağlanmıştır. Bununla birlikte "bilinmeyen", "gizem", "korku" gibi unsurların izleri insanda hâla yaşamaktadır. Bu izler, bireyden bireye; toplumdan topluma düzeyi farklılık göstermekle birlikte bilimsel temeli olmayana, kanıta dayanmayana, masalsı ve ürkütücü olana yoğun ilgi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayhan ve Yazar'a göre (2005: 15) insanoğlunun varoluşsal korku ve endişelerini gideren temel araçlardan birisi de batıl inançlardır ve bu batıl inançlar insanın çetin doğa koşulları karşısında hayatta kalmasını sağlayan unsurlardan biri, bir savunma mekanizması olarak insana kodlanmıştır. Bununla birlikte "mantık ve sağduyu arttıkça batıl inançların etkilerinde bir düşüş görülmesi olasıdır" (Ayhan ve Yazar 2005: 19). Bilgiye yaklaşım şeklinin insan beyni ile doğrudan ilgisi vardır. "İnsanlarda, diğer memelilerden farklı olarak aşırı gelişmiş olarak karşımıza çıkan üst beynin ön bölümü; irade, dürtü kontrolü, yüksek zihinsel işlevler, çalışma hafızası, kişilik özellikleri, ahlak kurallarına uyma ve karmaşık stratejileri üretebilme ve anlayabilme gibi insana has özellikleri yönetir" (Canan 2016: 134). İnsanın gizemli olanın verdiği korkudan kurtularak ilerleyebilmesi, diğer canlılardan farklı olarak

mutlak bir yaratıcı güce inanma ve bilgi temelinde öğrenme ile mümkün olmuştur.

Beynin gelişimi, karar alma süreçlerinde duyguların değil, akılcı gerekçelerin belirleyici olması sürecinde zihni zorlayıcı bilimsel bilgi ile mümkün olmaktadır. Başka bir ifade ile gerek yaygınlık, gerekse içerik bakımından üst düzey bir eğitim sisteminden geçen toplumlarda gerçeküstü içeriğe olan ilginin azalması, aksi yöndeki toplumlarda ise artması beklenebilir.

Toplumların başlıca bilgi alma kaynağı süresiz yayınlar dışında medyadır. Bu noktada medyanın konuları sunuş biçimi önem kazanmaktadır. Bilimsel bilgiden çok magazin-eğlendirici içerik tüketen toplumlar bilimden çok spekülasyona yönelmektedir ve bu da bilimsel temeli olmayan gerçeküstü içeriklerin "gerçekmişçesine" toplumda yayılmasına neden olmaktadır. Tarihin her devrinde rastlanan bu durum geniş bir yelpazede içerik üreten kitle iletişim araçlarının varlığı nedeniyle bugün daha da yoğunlaşmıştır.

Maya takvimi-kıyamet kehaneti iddiası konusunun okurlara nasıl aktarıldığını ortaya koyabilmek için öncelikle Maya uygarlığı hakkında genel bilgi vermekte yarar vardır. Kullandıkları takvimin ne anlama geldiği konusunda gerçek bilgiyi ancak tarih, arkeoloji gibi bilim alanlarında yetkin bilim insanlarından edinmek mümkündür. Böylece haberde sunulan içerik ile bilimsel bilgi arasında bir karşılaştırma yapılabilecektir.

Mayalar Orta Amerika'da yaşamış Kolomb öncesi antik bir uygarlıktır. Yerleşim yerleri tam olarak "Yucatan Yarımadası'nda, Chipas ve Tabasco eyaletlerini, Guatemala ve Belize'yi, Honduras ve El Salvador'un batısını içine alan bölgede" (Mena ve Illescas 2008: 222) yer almaktaydı. Mayalar milattan yüzlerce yıl önce ortaya çıktığı tahmin edilen, 600'lerde yükselişe geçen, M.S. 900'lerde gerileme sürecine giren ve 15.yy.daki İspanyol işgali ile varlığı sona eren bir toplumdur. Bununla birlikte "Mayalar tarihten tamamen kaybolup gitmiş bir millet değildir. Bugün yaklaşık sekiz milyonu geçkin nüfusları bulunan, geçmişleri Milattan Önce (M.Ö.) neredeyse on bin olarak bahsedilen" (Doğan 2007: 23) bir topluluktur. Maya dili ve Türk dili arasındaki olası benzerliği araştırmak üzere 2005 yılında Meksika, Guatemala ve Belize'ye giden Dilbilimci Dr. Öğr. Üyesi İsmail Doğan, Maya takvimi ve kıyamet kehaneti konusu ile ilgili olarak aşağıdaki tespitlerde bulunmuştur:

"Maya takviminde bahsedilen tarih, yeni hesap yılının başlangıcıdır. Nasıl miladi takvime göre her yılın başında yeni bir yıla başlanılıyor, yine 12 hayvanlı Türk takviminde, 12 yılda yeni bir yıla başlanılıyorsa, Maya takviminde bu yeni hesap yılının başlaması demektir. Ne kıyamet tasvir edilir, ne de deprem ve tufanların olacağı hususunda kehanetler yoktur. Bu inanış tamamen uydurmadır" (Doğan 2007: 25). Bilimsel bilginin bulguları bu şekildeyken ve buna ulaşmak tarihin hiç



bir döneminde olmadığı kadar kolayken bundan adeta bilinçli olarak uzak durulması ve gerçeküstülük içeren magazinelle söyleme itibarı edilmemesi araştırılması gereken bir olgudur.

Toplumunu oluşturan bireyler, haberin "yalan" olduğunu bile bile onu takip etme ve o doğrultuda hareket etme eğilimindedirler. İnsanın bu irrasyonel davranışının nedenlerini sorgulayan Sutherland (2017: 301), bu nedenlerden biri olarak zihinsel tembelliği göstermekte ve zorlu ve uzun düşünsel süreçlere olan ihtiyacı azaltmak için insan zihninin kısa yollar ürettiğini ifade etmektedir. Bu yönelimin beraberinde gerçek üstülüğün eğlendiriciliğine ve kolaylığına meyletmeyi getireceği açıktır.

### 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kuramsal çerçevesi açıklanırken Türkçeye haber-eğlence olarak çevrilebilecek Infotainment kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Infotainment haber değeri olan herhangi bir içeriğin, medya tarafından bağlamından kopartılarak ve içine magazinsel unsurlar dahil edilerek eğlendirici hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Infotainment, eğlence kavramını barındırması bakımından olumlu bir algı meydana getirirse de, ilgi çekmek uğruna korku psikolojisi yaratması da söz konusudur. Her ne şekilde olursa olsun gerçek içerik speküle edilmekte, magazinleştirilmektedir. Sözü edilen korku psikolojisi, Maya takvimi ve kıyamet kehaneti konusunda da yaratılmıştır. Üstelik yine medya tarafından yayılan ve konuyla ilgili bir diğer yalan bilgi olan "kıyametten sadece Şirince kasabası kurtulacak" iddiası da konunun bir diğer eğlendirici/gerçeküstü boyutunu oluşturmuştur. Yalan, ünlü Hollywood oyuncularının "kıyametten" kurtulmak için Şirince'ye sığınacağı noktasına kadar vardırılmıştır. İnternet haber medyasında bu infotainment içeriğinden oluşan ve tıklanma garantisi olan galeriler hazırlanmıştır. Infotainment haberciliğinin bir bağlamı medya ise diğer bağlamı ise okur/izler kitledir. Çünkü izler kitle "sıkıcı" yani nüfuz etmek için okumak, araştırmak, emek vermek gereken bilimsel bilgi yerine "eğlendirici ve kolay tüketilen magazin içeriğine ilgi göstermektedir.

Konuyu küreselleşme kavramından bağımsız değerlendirmek mümkün değildir. Gerçeküstü olana ilgi ve bu ilginin karar alma süreçlerinde belirleyici olabilecek düzeye ulaşması, küreselleşme sürecinin doğal bir yansımasıdır. Bu değişimler doğrultusunda değerler post-modernleşmiş ve yerel olan küreselleşmiştir. Post-modernleşen değerlerin içine gerçeküstüye olan ilgi de girmektedir ve bu olgu, bu araştırma özelinde 2012 yılında kıyametin kopacağına inanmak şeklinde tezahür etmektedir.

Küreselleşme sürecinde itibar, kabul görme, onaylanma, kendini gerçekleştirme gibi manevi ihtiyaçların maddi olan üzerinden sağlandığı yanılsaması yaşanmaktadır. Maddiyatın, paranın satın alabildiklerinin bu kadar önem kazanması bireyler üzerinde ağır bir baskı atmosferi yaratmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürle-

rinin "Kültür endüstrisi" olarak kavramsallaştırdığı üzere, bu koşullarda başlıca kaçış noktası medya aracılığı ile sunulan eğlendirici içeriktir. Eğlendirme amacı sadece haber metinlerini dönüştürmekle kalmamakta, belgeselleri bile etkisi altına almaktadır. "Belgesel, televizyon yapımcıları tarafından yaşamın tek düze ve sıkıcı ortamından kaçış arayan kitlelerin eğlendirilme araçlardan biri olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle eğlence ile harmanlanan belgesel filmler genellikle 'Edutainment'(eğitilence) ya da 'Infotainment' (bilgilence) formatı adı altında sunulmaya başlamıştır" (Narmanlıoğlu 2011: 54). Haber ve belgesel metinleri bağlama en çok sadakat gösterilmesi gereken içeriklerdir. Bu haberlerin, var oluş amaçları göz önünde bulundurulduğunda gerçek bilgiye dayanması zorunludur. Bu noktada yaşanan dönüşüm gerçeklik sonrası dünyaya ve onun infotainment anlayışına işaret etmektedir. Haberin, bilgi verme ve kamu yararı sağlama olan gerçek işlevi geçerliliğini yitirmiş örneğin trafik kazasında yok olan bir aile haberi ile pembe dizide yaşanan dram arasındaki keskin çizgi belirsizleşmiştir.

Infotainment haberciliğinin bileşenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- 1- "Gizem", "Esrar", "Felaket", "Şok", "İnanılmaz" gibi merak uyandırıcı, şaşırtıcı sözcüklerin yer aldığı haber başlığı kullanımı
- 2-Haber konusunun gerçek bağlamı ile hiç bir ilgisi olmayan genelde kurgu olan görsel kullanımı (Dünyaya çarpmakta olan bir göktaşı, lavlar altında kalmış, parlak kırmızı rengin hakim olduğu yerleşim bölgeleri, panik halinde kaçışan insanların görüntüsü, kimi zaman tamamen ilgisiz biçimde dekolte giyimli bir kadın vb.)
- 3- Genelde film müzikleri (Requiem for a Dream filminin müziği sıklıkla tercih edilmektedir) arasından seçilen dramatik, ürkütücü veya romantik melodilerin fonda kullanımı
- 4-Bilgiyi işleyen ve sadece insana özgü olan entelektüel üst beyin yerine, duyguları işleyen orta beyine yönelik dil kullanımı

Yukarıda başlıca özellikleri aktarılan infotainment haberciliğinin meslek ahlakı ve ilkeleri ile ne derece örtüştüğü sorgulanmaya muhtaçtır. Gazetecilik mesleğini toplumun genelini ilgilendiren ve kamu yararı olan konularda toplumun doğru, tam, dengeli, tarafsız bir şekilde bilgilendirilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu meslek yasama, yürütme ve yargının yanında 4. kuvvet olmak gibi bir misyonu yüklenmiştir. Diğer bütün mal ve hizmet sektörü alanlarından farklı olarak görev tanımında "kâr elde etmek-ticaret" bulunmamaktadır. Meslek ahlakına uygun bir içerik oluşturulabilmesi için gazeteciliğin sadece gazeteciler tarafından yapılması ve çapraz tekelleşmenin bir parçası olmaması gerekmektedir. Bununla birlikte araştırmanın örneklemini de oluşturan kitle gazeteleri ve onların internet siteleri çapraz tekelleşmenin birer parçasıdır. Kitle basını reklam verenlerin karşısında okurlarının çıkarlarını savunmak bir yana bizzat kendisi ekonomik bir güç odağı haline gelmiş bulunmaktadır. Ne kadar çok müşteri çekilirse, reklam/ilan verenler için o kadar cazip bir mecra olunacaktır. Bu durumun

doğal sonucu olarak kolay tüketilen, eğlendiren, hayret uyandırıcı görseller ile desteklenen infotainment içerik gazeteciliğin karakteristik görünümü haline gelmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada çerçeveleme yaklaşımı kullanılmıştır. "Çerçeveleme teorisi iletişim biliminin bütün alanlarında kullanılan teorik ve ampirik bir paradigma haline gelmiştir" (Özarlan ve Güran 2015: 32). Çerçeveleme yaklaşımı özellikle son 20 yıldır medya araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Haberde "gerçek" ile "sunulan" arasındaki makasın giderek açıldığına yönelik eleştiriler çerçeveleme yaklaşımına olan ilgiyi arttırmıştır. Dursun'a (2004: 40) göre haberin toplumsal gerçekliği yansıttığı önermesi tartışmaya açılmış ve bu görüş ciddi şekilde eleştirilmeye başlanmıştır. Toplumsal gerçeklik medya üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Haber metinlerinin gerçek bağlamı ne derece yansıttığının tespitinde çerçeveleme yaklaşımı önem kazanmıştır. Durur'un (2011: 24) Goffman'dan (1974: 21) aktardığına göre her çerçeve somut olayın belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar vermektedir. Bu anlamda çerçeveleme bir yorumlama şemasıdır. Konu haber metinleri olduğu zaman "yorumlama", metnin anlamını gerçeklik bağlamından uzaklaştırması yönünden sorgulanması gereken bir kavram haline gelmektedir. Çerçeveleme yaklaşımının iletişim araştırmalarında önem kazanmasının nedeni bu sorgulanmaya muhtaç "yorumlama şeması" kavramıdır.

Çerçeveleme yaklaşımı, habere konu olan bilginin başlık, alt başlık, üst başlık, spot, fotoğraf/görsel, dilin çok anlamlılık/yan anlamlılık özellikleri, fon müziği kullanımı, KJ (Karakter jeneratörü) gibi unsurlar ile okur/izler kitlenin yanıltılıp yanıltılmadığını/ne derece yanıltıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Haber değeri taşıyan bilginin okur/izler kitleye ulaşıncaya kadar uğradığı anlam değişimini sorgulayan bir yaklaşımdır.

Scheufele ve Tewksbury'ye göre çerçeveleme, herhangi bir konunun haber metninde biçimlendirilme şeklinin izleyicilerin algılamalarını etkileyebileceği varsayımına dayanmaktadır (Scheufele 2007: 11). İzleyici/okur yönlendirmesinin amacı haber türüne göre değişmektedir. Örneğin sağlık haberleri özelinde ele alındığında, belli bir ürünün satış miktarının artmasını sağlama vb. şeklinde karşımıza çıkabilir.

"Çerçevelemek; algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir problem tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmaktır" (Entman 1993: 52). Tanımda yer alan "Algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip" ifadesi, bu araştırma bağlamında başlık, alt başlık, üst başlık, spotlar ve haber görselleridir. Okuma yazma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda yöntemli araştırma sürecinden geçerek elde edilmiş; nüfuz etmesi

emek ve zaman isteyen bilgi metinleri yerine cazip görselleri olan, özetin özetini eğlenceli bir dil ile aktaran, duygu ve inançlara yönelen metinler tercih edilmektedir. Bu metinler de şüphesiz reklam verenler için daha çekicidir. Gazetelerin asıl muhatabı ise olması gerektiği gibi okurlar değil, reklam verenler haline gelmiştir. Okurlar, daha doğru bir ifade ile "müşteriler" reklam verenlere ulaşmada birer aracı durumuna indirgenmiştir.

İnternet medyasında okurları bir haberin tamamına ya da internet sekmeleri şeklinde bölünmüş galerilere yönlendirmenin yolu ilgi çekici bir başlık ve görsel kullanmaktır. Örneğin haber kaynağı bilim insanının dile getirdiği "Fay hattında bulunan bölgeler için deprem riski daima vardır. Önemli olan tedbirli olmaktır" ifadesi dönüştürülerek "Profesörden korkutan açıklama: Büyük deprem her an olabilir" şeklinde başlığa taşınırsa burada yönlendirici bir çerçeveleme yapılmış, okur yanıltılmış ve bilgi bağlamdan kopartılmış olur. Gamson'un (1989: 1) dikkat çektiği gibi kitle medyası, öngörülebilir ve kalıplara uygun bir biçimde gerçeklik imgelerini çerçeveleyerek toplumsal gerçekliği inşa eden güçlü bir etki sahibidir. Dilin ve haber formatının elverdiği bütün imkânlar kullanılarak yeni bir gerçeklik inşa etmek mümkündür. "Çerçevelerin bir medya öyküsündeki olay ve görüşlerin sunumunu düzenlediği düşünülmekte ve habercilerin bir haberi nakletmek için tercih ettikleri çerçevelerin aynı olayın çok farklı sunumlarına yol açabileceği düşünülmektedir" (Arık 2007: 9). Bu farklılık o kadar büyük boyutlara ulaşabilir ki, habere konu olan olayda detay teşkil eden binde birlik bir ihtimal, okurun en önemli faktör olarak algıladığı bir unsur haline gelebilir.

"Çerçeveleme yaklaşımında konunun bir özelliği öne çıkmakta ve çerçeveler bu özelliğe göre belirlenmektedir. Araştırmacılar bu özelliğin medya tarafından karar verildiğini öne sürmektedirler (Akçalı 2012: 31). Medyanın bu kararı verirken önceliği reklam/ilan bağlamında ticari kaygılardır.

Özetlemek gerekirse, çerçeveleme yaklaşımını "bir mevzu konuşulduğunda medya gündemi için belirli niteliklerin seçimi ve üzerine vurgu olarak haberleri göndericinin istediği gibi elemek ve şekillendirmek için kesme ve düzeltme gerçeği" (McCombs 2004: 87) olarak tanımlamak mümkündür.

Araştırmada çerçeveleme yaklaşımı, söylem analizi ile desteklenmiştir. Söylem analizi, farklı sosyal alanlarda söylem ile sosyal ve kültürel gelişmelerin arasındaki ilişkilerin ampirik olarak incelenmesine olanak veren teoriler ve metotlar sunmaktadır. Söylemsel pratikleri, sosyal kimlikleri ve sosyal ilişkileri içeren sosyal dünyanın inşasına katkıda bulunan önem bir sosyal pratik olarak değerlendirmektedir. "Söylem analizi, metni sözdizimsel ve semantik sınırların ötesine giderek bir yapı söküme uğratma ve onu kuran niyetin ne olduğunu anlama çabasıdır" (Solak 2011: 3). Temsili pratikler aracılığıyla belirli bir konuya ilişkin anlamlı bilgilerin üretildiği söylemler inşa edilir" (Düzgüt 2011: 55). Bu araştırmada dilbilimci Teun van Dijk'in söylem analizi temel alınmıştır. "Eleştirel söy-

lem çözümlemesi yapanlar arasında Teun van Dijk'ın önerdiği model, haber söylemi aracılığıyla üretilen toplum-bilişsel yapılanmayı araştırmıştır. Van Dijk, özellikle haber metinlerinde söylem içinde yeniden inşa edilen iktidar, güç, egemenlik, ideoloji ilişkilerini, dilbilimsel kavramlar ve dilsel yapıları kullanarak incelemektedir" (Karaduman 2017: 33). Başka bir ifade ile Van Dijk haberin salt gerçeği yansıtan, bağlamı ile özdeş bir metin olmadığını; egemen söylem doğrultusunda yeniden kurgulanarak inşa edilmiş yeni bir söylem olduğunu ifade etmektedir. "Söylem analizi, metnin anlamıyla yani 'metin ne hakkında ve ne söylemek istiyor ile' ilgilenmektedir. Böylelikle metin içeriğinde gizli kalan anlamların da çözümlenmesi sağlanmış olur. Söylem analizinin metnin aktardıklarını, ideolojik boyutuyla birlikte anlaşılabilmesi için, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik bağlarıyla ele alınması gerekmektedir. Bu ilişkiler ağı içerisinde haber, yapılandırılmış bir toplumsal-kültürel söylem olarak ele alınmaktadır" (Cangöz 1999: 85).

Araştırma yöntemi ile ilgili olarak özetlemek gerekirse örnekleme oluşturan haber metinleri ve görseller çerçeveleme yaklaşımı ve temelini Van Dijk'ten alan söylem analizi aracılığı ile incelenecektir.

### **2.1. Amaç**

Araştırmanın amacı bir bilim haberinin magazin-eğlence haberi haline nasıl getirildiğini örnekler üzerinden tespit etmektir. Başka bir ifade ile ulusal gazetelerin internet sitelerinin, bilim haberleri dahilinde yer alması ve bu bağlamda çerçevelenerek okura aktarılması gereken Maya takvimi konusunu ne şekilde sunduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bütün antik uygarlıkların olduğu gibi, Maya toplumunun da zamanı tespit etmek üzere oluşturduğu sistemleri bulunmaktaydı. Bu sistemin hangi temele dayandığı, zamanın hangi ölçüte göre tasnif edildiği, takvimin inanç sistemleri ile bir ilgisi olup olmadığı, gök cisimlerinin konumları ve bunların insan yaşamına etkisi ile ilgili bir verinin söz konusu olup olmadığı gibi ayrıntılar tarih, arkeoloji, etnoloji, astronomi gibi bilim dallarının çalışma alanındadır. Bu nedenle eğer konu ile ilgili toplum genelini ilgilendiren ve haber değeri taşıyan bir soru işareti bulunuyorsa başvurulması gereken haber kaynakları şüphesiz bilim insanlarıdır. Haberde kullanılacak görseller de demec alınmış bilim insanının fotoğrafı, söz konusu antik uygarlıktan kalan yapıların fotoğrafları gibi doğrudan konu ile ilgili görüntüler olmalıdır. Başlık, alt başlık, spot gibi haber ile ilgili ön bilgi veren unsurlar da habercilik etiği ve bilim ciddiyeti sınırları içinde kalacak şekilde kurgulanmalıdır. Araştırma, bu temel gazetecilik kurallarına uyulup uyulmadığını sorgulamayı amaçlamaktadır.

### **2.2.Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın ana problemi habere konu teşkil eden bilimsel içeriğin magazin içeriğine dönüşüyor olmasıdır. Ulusal gazetelerin internet sitelerinde yayınlanan

Maya takvimi haberleri bilimsel bağlamından kopartılarak magazin dili ile okurlara aktarılmaktadır. Haber kaynağı olan bilim insanının açıklamaları kimi zaman tamamen, kimi zaman belli oranda değiştirilerek, yeni ilaveler yapılarak konu manipüle edilmektedir. Gazetecilik mesleğinin en önemli ilkelerinden biri olan doğruluk ihlal edilmiş olmaktadır.

Gerek toplum, gerekse medya bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde bilimden ve gerçeklikten kopuk "Hakikat sonrası" dünyayı inşa etmektedir. Üstelik bilim gibi en ciddi olması beklenen bir alan bile bu anlayışın içindeki yerini almaktadır. Okurlar tüketici; medya kurumları da ticari işletme kimliğine bürünmüştür. Oxford Sözlüğü, her yıl, söz konusu yılın genel karakteristik özelliklerini yansıtan yeni bir kelimeyi ilan etmektedir. 2016 yılı için "Post truth" sözcüğünün sözlüğe eklendiği açıklanmıştır. Posth-truth ifadesi Türkçeye "Hakikat sonrası" olarak çevrilebilir. Hakikat sonrası kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür: Kamuoyunun oluşmasında duyguların ve kişisel inançların nesnel ve bilimsel olgulardan daha etkili, daha belirleyici olması.

Hakikat sonrası dönemi şekillendiren başlıca unsur şüphesiz başta internet medyası olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. İzleyicilerin gerçekten çok -gerçek olmadığını bilmelerine rağmen- spekülasyona itibar etmelerine politika alanından da örnek verilebilir. "Birleşik Krallık'taki Brexit oylaması ve fırtınalı Amerikan başkanlık seçimleri dijital çağda haberlerin ve anlatıların nasıl etkilendiğini ortaya koyar niteliktedir." (Anderson ve Rainie 2017 site). Özellikle ABD seçimlerinde internet medyaları üzerinden yayılan yalan haberlerin paylaşım hızı ve yoğunluğunun, seçim sonuçlarını belli oranda etkilemesi, gerçeklik sonrası dünyayı tanımlayan çarpıcı bir örnektir. 2007 yılında ölen Fransız düşünür ve Sosyolog Jean Baudrillard, post truth kavramsallaştırmasına tanık olamamakla birlikte "Simulasyon evreni" söylemi ile aynı duruma işaret etme öngörüsünü göstermiştir. "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper gerçek yani simulasyon denilmektedir" (Baudrillard 2011: 13). Simulasyon tanımında dikkat edilmesi gereken nokta "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun" olma durumudur. Medya, gerçek üstülük üzerinden yeni bir gerçeklik inşa etmekte ve izler kitlede tepki çekmek bir yana, destek bulmaktadır. Araştırma bu problemi, maya takvimi ve kıyamet kehaneti özelinde sorgulayacaktır.

### 2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın örnekleme, kitle basını tabir edilen, tirajları/ziyaret edilme oranları fikir gazetelerine göre çok daha yüksek olan, tarafsız oldukları ön kabulü ile okunan gazetelerdir. Bu bağlamda Habertürk, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin internet siteleri örnekleme dahil edilmiştir. "Maya takvimine göre kıyamet 21 Aralık 2012'de kopacak" iddiası nedeniyle yalnızca 2012 yılında çıkan haberler analiz edilmiştir. Her üç gazetenin internet sitelerinde 2012 yılında yayınlanan ve

Maya takvimi ile ilgili tüm haberler analiz edilmiştir. Maya takvimi haberlerinin sayısı, haberin speküle edilip edilmediği bilgisi araştırma sonucunda yer almakla birlikte, makalenin sayfa sınırlılığı nedeniyle 18 haber incelemesine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Diğer haberlere ilişkin rakamlar ve oranlar istatistiki veri olarak sonuç bölümünde ele alınmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırma, medyanın bilim gibi araştırmaya, gözleme, kanıta dayanan haber konularını bile dramatik bir çerçeveleme ile sunduğunu savunmaktadır. Bilim haberlerinin magazin/eğlence haberi haline getirildiği savlanmaktadır.

### 3.BULGULAR

#### 3.1.Habertürk Gazetesi

Habertürk gazetesinden 6 adet haber örnekleme dahil edilmiştir. Haberler "Maya takvimi-kıyamet" haberlerinin en yoğun yayınlandığı ilgili yıl olan 2012 yılından, 2012 yılının da aralık ayından olacak şekilde seçilmiştir.

11.05.2012

Başlık:

Kıyamet gününü değiştiren keşif!

Spot:

Antik Maya kentinde yapılan son araştırmalar, 2012'de kıyamet kopacağını öngören Maya takvimini sil baştan değiştirdi



#### Analiz:

Haberin başlığı "Kıyamet gününü değiştiren keşif!" olarak belirlenmiştir. Başlık-taki ifadede kıyamet tarihinin belli olduğuna dair bir ön kabul bulunmaktadır. Başlığın alt metninde "Kıyamet günü bellidir, ancak bir keşif yapılmış ve bu tarih yine bilinen başka bir tarihe kaymıştır" şeklinde ön kabul aktarılmaktadır. Haber-in spotu da yine net bir bilgiyi aktardığı zannını uyandırmaktadır. Tarih, dilbilim, arkeoloji gibi bilim dalları dahilindeki bilim insanları Maya takviminde kı-

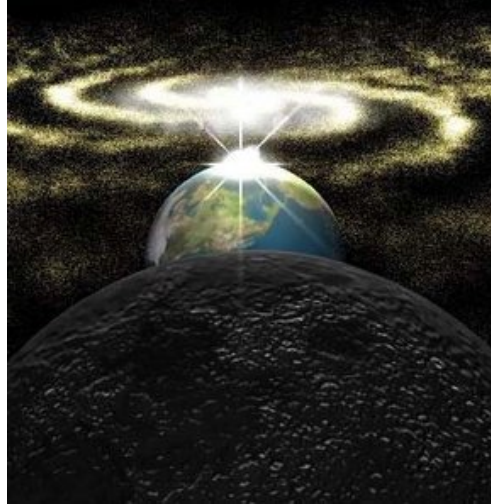
yamet bilgisi olmadığını ifade etmelerine rağmen spotta Maya takviminde 2012'de kıyametin kopacağına öngörüldüğü yazılmıştır. Haberin görseli ise tamamen kurgudur, dijital ortamda oluşturulmuş bir fotoğraftır. Olması gerektiği gibi antik Maya uygarlığının kalıntıları ya da demec veren bir bilim insanının görseli değildir. Kıyamet günü algısı oluşturmak amacıyla üretilmiş yapay bir görseldir. Haber metninin tamamı incelendiğinde Boston Üniversitesi'nden William Saturno'nun "Maya takvimi milyarlarca hatta trilyonlarca yıl devam eden bir sürece işaret ediyor" dediği, yani takvimin kıyamet ile, dünyanın sonu ile ilgili bir açıklamada bulunmadığı, aksine çok uzun süreci kapsayan bir zaman cetvelinden ibaret olduğunu açıkladığı görülmektedir. Haber, başlık spot ve görseli ile okuru yanıltıcı bir çerçevede sunulmaktadır.

**26.08.2012**

**Başlık:**

Dünyanın sonunu hangisi getirecek?

Maya takviminin son günü mü? Kanser yapan modern kimyasallar mı?



**Analiz:**

Haberin başlığı "Dünyanın sonunu hangisi getirecek? Maya takviminin son günü mü? Kanser yapan modern kimyasallar mı?" şeklindedir. Haber başlığında "Dünyanın sonu" ve "Maya takvimi" ilişkilendirilmiştir. Maya takviminin son gününün, dünyanın da son günü olduğuna işaret edildiği yanlış bilginin doğruya aktarıldığı görülmektedir. Bilgiye değil, söylentiye dayalı bir başlıktır. Başlıktaki bir diğer ön kabul de kanser yapan modern kimyasalların da dünyanın sonunu getireceğine dairdir. Başlığın alt metni incelendiğinde "Dünyanın sonu mutlak, yakındır ve bu ya Maya takviminde işaret edilen 2012'dir, değilse de kimyasal maddelerdir" ön kabulü aktarılmaktadır. Astronomi bilimi ise dünyanın sonunun, güneşin yakıtının (Hidrojen atomu) bitirmesi nedeniyle yaklaşık 4 milyar yıl sonra geleceğini ifade etmektedir. Haberin görseli ise tamamen kurgudur. Karanlık bir girdaba sürüklenen dünya görseli, "Son" izlenimi



yaratmak için dijital ortamda oluşturulmuş ve haberde kullanılmıştır. Haber metni incelendiğinde "Bazı uzmanlar 2012'yi kıyamet günü kabul ediyor" ifadesi vardır. Başlığa taşınacak kadar önemli olan bu ifadenin kaynağı, yani "Bazı uzmanlar" kimdir? Hangi üniversitede, ne kadar süre ile yapılan hangi araştırmaya dayanarak dünyanın sonunu belli bir tarih ile ilişkilendirmektedirler? Haberde bu soruların yanıtı bulunmamaktadır. Haber gerek başlığı, gerekse görseli ile bilimsel bilgi yerine söylentilere dayanan bir çerçeve ile yazılmıştır. "Teknolojik yaşamın ana ilkesi, insan faaliyetlerini kolaylaştırmasıdır. Ama ne yazık ki bu kolaylaşma ile insanın tasarruf ettiği zaman gibi kaynaklar, daha anlamlı ve ruhen geliştirici biçimde kullanılmamaktadır" (Çalışır 2014:91). Bunun tam tersine, internetin sunduğu bilgiye ulaşım kolaylığı, bilginin tanımının değişmesine, yerini "Gerçeküstü"lüğe bırakmasına neden olmuştur.

**20.12.2012**

**Başlık:**

**Dikkat! Geri sayım başladı**

**Alt Başlık:**

**Tüm dünyada nefesler tutuldu! İşte kıyametin kopacağı saat...**



**Analiz:**

Haberin başlığı "Dikkat! Geri sayım başladı" olarak belirlenmiştir. Ünlem işareti ile desteklenen "Dikkat" sözcüğü okur ilgisini habere çekmekte, başlıkta yaratılan geri sayım-sona yaklaşma duygusu saat görseli ile desteklenmektedir. Alt başlık ise "Tüm dünyada nefesler tutuldu! İşte kıyametin kopacağı saat..." şeklindedir. Haber sunumuna göre kıyametin kopacağı saat net bir şekilde bilinmektedir ve o kadar az zaman kalmıştır ki, geri sayım başlamış bulunmaktadır. Haber metni incelendiğinde de bilgiye değil, spekülasyona, söylentiye dayalı içeriğin devam ettiği görülmektedir. "Maya takvimine göre kıyametin kopacağı 21 Aralık tarihi" şeklinde bir ifade söz konusudur. Haber son cümlesinde kıyamet iddialarının

Diyaret İşleri Başkanlığı, NASA vs. tarafından yalanlandığı belirtilmektedir, ancak başlık, alt başlık, görsel ve metnin kalanı okuru yanıltır nitelikte sunulmuştur.

### **21.12.2012**

Başlık:

Habertürk, kıyamet noktalarında!

Spot:

Maya Takvimi'ne göre, kıyametin kopacağı 21 Aralık tarihi geldi. Saat 13:11'i gösterdiğinde Habertürk ekipleri kıyamet noktalarından canlı bağlantılar gerçekleştirdi.

### **Analiz:**

Bu haber, Habertürk TV'de canlı olarak yayınlanmış ve Habertürk gazetesi internet sitesinde de kullanılmıştır. Haberde stüdyoda bulunan gazeteci Zafer Arapkirli, İstanbul'un çeşitli semtlerinde ve kıyametten etkilenmeyecek tek bölge olduğu iddia edilen İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı bir köy olan Şirince'de bulunan muhabirler aracılığı ile "Kıyamet" durumu hakkında bilgi aktarmaktadır. Bu konunun canlı yayında, 5 farklı bölgedeki muhabirler aracılığı ile aktarılması bilgiye değil, spekülasyona dayalı pek çok ön kabul içermektedir.

Maya takviminde 21.12.2012 tarihinde kıyametin kopacağı ifadesi yer alıyor ön kabulü vardır (Maya uygarlıklarını araştırmak üzere orta Amerika'ya giden Yrd. Doç. Dr. İsmail Doğan, bu takvimde böyle bir bilgi olmadığını ifade etmektedir. Ön kabul yanlıştır).

Kıyametin yalnızca Şirince köyünü etkilemeyeceği iddiasının ciddiye alınması ön kabulü vardır (Bu bilginin kaynağı, hangi gerekçe ile ortaya atıldığı, tüm gezegeni yok edecek bir olaydan neden sadece bu köyün etkilenmeyeceği sorular yanıt-sızdır).

Konunun (temelsiz iddiaların) haber yapılmaya değer bulunması ve bir haber kanalında canlı yayına konu olmasını sağlayan iddialardan sonra, haberin internet sitesindeki sunumu analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Haberin başlığı "Habertürk kıyamet noktalarında"dır. Kıyamet kesindir, tarihi bellidir, gerçekleşecektir. "Kıyamet noktaları" olarak ifade edildiğine göre en çok etkilenecek, ya da ilk olarak etkilenecek mekânlar da bellidir. Bu tüm dünyayı ilgilendiren tarihi ve hatta tarihin sonu(!) olay, olay yerlerinden izleyici/okur kitleye aktarılmaktadır.

Haberin spotu da yine bilgi değil söylentiye dayanır şekilde "Maya Takvimi'ne göre, kıyametin kopacağı 21 Aralık tarihi" ifadesini içermektedir. Haber videosunun tamamı incelendiğinde ise, "Kıyamet noktalarından" canlı yayınlı gelişmele-

ri bildiren muhabirlerin, günlük yaşamın olağan akışında sürdürdüğü bilgisini aktardığı görülmektedir.

Haber; başlığı ile, spotu ile, "Canlı yayın ile bildiriyoruz" şeklindeki duyurusu ile okuru yanıltır niteliktedir. "Önemli bir durum var" izlenimi yaratılarak okur/izler kitle tuzağa çekilmektedir.

**21.12.2012**

**Başlık:**

NASA 'kıyamet' için canlı yayın yaptı!

**Alt Başlık:**

Türkler siteye akın etti



**Analiz:**

Haberin başlığı "NASA 'kıyamet' için canlı yayın yaptı!" şeklindedir. "Kıyamet" sözcüğünün tırnak içinde gösterilmesi, kıyametin bilimsel bir kabul değil, bir iddia olduğu vurgusunu yapmaktadır ancak bu vurgu tam verilmek istenseydi "Kıyamet iddiaları için canlı yayın yaptı" ifadesi tercih edilebilirdi. Diğer taraftan haberin görselinde kullanılan güneş patlaması benzeri ilgisiz fotoğraf da içeriği bağlamından kopartmamak kaygısı gütmek bir yana, speküle etme motivasyonundan uzaklaşmadığını göstermektedir. Haber metni incelendiğinde ise NASA'nın, kıyamet ile ilgili iddiaların asılsız olduğuna ilişkin yaptığı canlı yayından söz edilmektedir. Haberın spotu ise "Türkler siteye akın etti"dir. Türklerin siteyi en çok ziyaret eden milletlerden biri olduğu anlaşılmaqla birlikte ne tip yorumlar yazıldığı hakkında bilgi verilmemektedir.

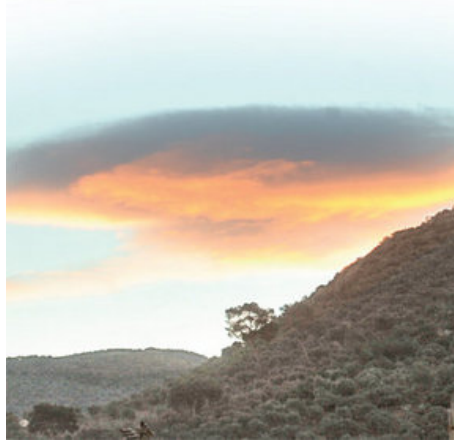
22.12.2012

Başlık:

Tehlike devam ediyor

Alt Başlık:

Kıyamet tarihi değişti...



**Analiz:**

Haberin tarihi 22.12.2012'dir. Kıyamet (!) kopmamıştır. Bununla birlikte spekülasyonlu haber=>okur ilgisi=>reklam denkleminin bir süre daha sürdürülmesi için konunun magazinelleştirilmesinde sunumuna devam edildiği görülmektedir. Haberin başlığı "Tehlike devam ediyor" şeklindedir. Alt metninde "Dün kıyametin kopmamış olması, dünyayı bekleyen gizemli felaket riskinin sona erdiği anlamına gelmez" mesajı verilmektedir. Alt başlık aynı spekülasyonlu anlamı taşıyan nitelikte: "Kıyamet tarihi değişti" şeklindedir. Yakın tarihli kıyamet mutlak, ancak tarihi değişmiştir. Haber metni incelendiğinde yine "Maya takvimine göre 21 Aralık 2012'de kıyamet kopacağı iddiaları" ifadesine rastlanmaktadır. Bu bilimsel temeli olmayan bir ifadedir. Çünkü maya takviminde kıyamete yönelik bir ifade bulunmamaktadır. Haberin görselinde kurgu yoktur. Dijital ortamda oluşturulmuş gerçeküstü görüntü yoktur. Sadece gün ışığının geliş açısına göre doğal bir kızılığa bürünmüş bulut vardır. Ancak haberde bu kızılığın anormal, doğaüstü bir olaymışçasına algılatılmaya çalışıldığı görülmektedir. Haber metninin ara başlıkları da "Kıyamet başlıyor", "13.11'de geri sayım", "Mehdi bana göründü", "Kıyamet aşkı", "Yeni dünyanın başlangıcı" gibi okuru tuzağa çeker niteliktedir. Haber başlık, üst başlık, ara başlıkları ile ve olağan bir doğal görüntüyü "Tehlike" gibi sunması ile okuru yanıltıcı nitelikte çerçevelenmiştir.

### 3.2. Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesinden konu ile ilgili olarak 7 haber örnekleme dahil edilmiştir. Gazetede haberlerin aylara göre dağılımı düzenli ve eşit olmadığı için örneklemede de periyodik bir tarihlendirme söz konusu değildir. Sözde "kıyamet" in yaklaşıyor kısmı, aralık aylarına ağırlık verilmiştir.

**03.05.2012**

**Başlık:**

Kıyamet yakın!

**Spot:**

Reuters'ın Ipsos araştırma şirketiyle yaptığı ankete göre, Türkiye'de halkın yüzde 22'si, ölmeden kıyamete tanık olacağını düşünüyor. 16 bini aşkın kişiyle yapılan ankette, Amerikalılar da Türklerle eşit oranla aynı fikirde

**Analiz:**

Haberin başlığı "Kıyamet yakın"dır. Astronomi bilimi dahilinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, dünyanın sonunun güneşin yakıtının (Hidrojen) bitirmesine bağlı olduğu görülmektedir. Bunun da ancak 4 milyar yıl sonra olabileceğine ilişkin matematik verileri sunulmaktadır. Buna rağmen haber kıyametin yakın olduğunu duyurmaktadır. Bu kesinlik içeren ifadenin bilimsel kaynağına ulaşmak amacıyla haber metni incelendiğinde bir araştırma şirketinin uluslararası sahada 16 bin kişi ile yaptığı ankete katılanların görüşlerinden ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Dünyada yaşamın ne şekilde sona ereceğine ilişkin bilgi bilim insanlarından alınan veri değil, anket uygulanan insanların bu konudaki yorumlarından ibarettir. Başlıkta okur yanıtılmaktadır.

**12.05.2012**

**Başlık:**

Kıyamete en az 7 bin yıl var!

**Spot:**

Guatemala'da yapılan arkeolojik çalışmalar sırasında, kıyamet teorilerinin baştan yazılmasını gerektirecek yeni bir Maya takvimi bulundu...



**Analiz:**

Haberin başlığı "Kıyamete en az 7 bin yıl var!" şeklindedir. Başlık, kesinlik içeren niteliktedir. Kıyametin en az 7 bin yıl sonra kopacağı bilgisi -başlıktaki ifadeden anlaşıldığına göre- kesindir, kanıtlıdır. Bu kanıtın temelini sorgulamak üzere spot ve haber metni incelendiğinde ise yine bilimsel dayanak değil, antik buluntularda rastlanan bir takvim olduğu görülmektedir. Bu noktada "Yeni bulunan

antik takvimde kıyamet ile ilgili bir iddia, bir ifade var mı, varsa hangi disiplinden hangi bilim insanları bunu ortaya koyuyor?" sorusu sorulduğunda haberin en sonundaki bir cümlede kazı ekibinin başındaki William Saturno'nun, "Mayalar, bizim son arayışımızın aksine her şeyin devam edeceğini ispatlamaya çalışıyorlardı dünyaya ömür biçmediler" dediği, yani başlık ile tamamen zıt yönde açıklama yaptığı görülmektedir. Haber okuru yanıltır nitelikte çerçevelenmiş ve konu bilimsel bağlamından uzaklaştırılmıştır.

**05.10.2012**

**Başlık:**

Maya'lardan yeni haber var...

**Alt Başlık:**

21 Aralık 2012'de dünyanın yok olacağını iddia eden Maya takviminde işler değişti...



**Analiz:**

Haberin başlığı "Mayalardan haber var..." olarak belirlenmiştir. Alt metin okuması yapıldığında doğrudan "Kıyamet" iddialarına ulaşılmaktadır. Nitekim, medyada Maya uygarlığı ile çıkan haberlerin büyük çoğunluğu, araştırmanın sonuç bölümünde belirtilen çizelgede de görüleceği gibi kıyametle ilgilidir ve bilimsel bağlamından kopartılarak speküle edilmiş haberlerdir. Okurun maruz kaldığı bu bağlam ve başlıktaki "Yeni haber" ifadesinin götüreceği tek adres, "Kıyamettir" ve doğal olarak ilgi uyandırmakta ve okuru tuzağa çekmektedir. Haberın alt başlığı "Dünyanın yok olması" ve "Maya takvimi" denklemini daha net ortaya koymaktadır. Alt başlık "21 Aralık 2012'de dünyanın yok olacağını iddia eden Maya takvimi" ifadesi ile yine bilimsel temeli olmayan bir söylemde bulunmaktadır. Haber metni incelendiğinde "21 Aralık tarihinin herkes için dünyanın sonunu ifade ettiği" gibi aynı spekülatif ve bilimsel temeli olmayan söylemin devam ettiği görülmektedir. Haberde bilimsel temelli kaynak olarak sadece Arkeolog Alfredo Barrera gösterilmekte ve onun da bu takvimde dünyanın sonu ya da kıyamet ile ilgili bir bilgi yer almadığını söylediği görülmektedir. Haber okuru yanıltıcı çerçeveye içinde sunulmuştur.

**22.11.2012**

**Başlık:**

Maya kehanetine geri sayım başladı!

**Spot:**

Bilim dünyasının yıllardır tartıştığı Maya kehanetinde belirtilen tarihe sadece bir ay kaldı. Maya'ların Haab takviminin sonuna işaret eden takvim, uzun yıllar dünyanın sonunu getirecek doğal afetlerin habercisi olarak kabul edildi.



**Analiz:**

Haberin başlığı "Maya", "Kehanet" "Geri sayım" gibi gerçek üstü ve gerçek üstü olduğu için de okuru tuzağa çeken ifadelerden oluşmaktadır. Başlık kehanetin gerçekleşmesinin kesin olduğuna dair bir ön kabul taşımaktadır. Bir diğer ön kabul de Maya takviminde dünyanın sonuna ilişkin bir kehanet olduğuna ilişkindir. Başlık bilimsel temelden ve gerçek bilgidен tamamen uzaktır. Spot ve haber metninin tamamı incelendiğinde kehanet inancına kaynak olarak "Bir çokları" ifadesi ile karşılaşılmaktadır. Haberde kullanılan kurgu görsel de, okuru yanıltıcı çerçevelemeyi destekler niteliktedir. Dijital ortamda kurgulanarak hazırlanmış ve bu haberlerde kullanılan görsellerin genelinde olduğu gibi kırmızı renklerin hakim olduğu gerçek üstü bir fotoğraftır.

**30.11.2012**

**Başlık:**

NASA'dan korkutan kıyamet açıklaması

**Alt Başlık:**

NASA, Mayaların kehanetine göre 21 Aralık'ta kıyametin kopacağına ilişkin iddialara yönelik bir açıklama yayınladı.



**Analiz:**

Haberin başlığı hem yanıltıcı, hem de temelsiz şekilde paniğe sevk edici niteliktedir: "NASA'dan korkutan kıyamet açıklaması". Başlıktaki net ve kesinlik içeren ifadeden anlaşılmaktadır ki NASA dünyanın sonuna, haberin ifadesi ile kıyamete ilişkin bulgulara ulaşmıştır ve bulgular da korkutucu niteliktedir. Aynı gizemli iddia bu sefer "Maya" ve "21 Aralık" ifadeleri de kullanılarak alt başlıkta da sürdürülmektedir. Haberin görseli de içerik ile tamamen ilgisiz bir volkanik patlama görselidir. Parlak kırmızı renk yine hakimdir. Kıyamete ilişkin korkutucu bulgunun ne olabileceğini öğrenmek üzere haber metninin tamamı incelendiğinde "NASA, Dünya'nın 2012'de yok olmayacağını belirtti" cümlesi ile karşılaşılmaktadır. Bağlam ve çerçeveleme birbirinin tamamen zıddı niteliktedir. Okur yanıltılmıştır.

**06.12.2012**

**Başlık:**

"Kıyamet günü" yaklaşırken...

**Alt Başlık:**

2012 sonunda kıyamet kopar mı bilemeyiz ama bu ülkedekiler, kıyamet fikriyle "kafayı fena bozdu!"



**Analiz:**

Haberin başlığı "Kıyamet günü yaklaşırken..." şeklindedir. Kıyamet günü ifadesini tırnak içinde belirterek bunun iddia olduğuna yönelik bir göndermede bulunsa da bu durum başlıktaki spekülasyon yaklaşımı ortadan kaldırmamaktadır. Her şeyden önce, yukarıda da ifade edildiği gibi Maya takviminde bu yönde bir ifade bulunmamaktadır. Bu tamamen çarpıtılmış bir bilgidir. Diğer taraftan takvimde böyle bir iddia olsa bile, gezegenin sonuna ilişkin iddianın gerçekliği ancak astronomi bilimi tarafından aydınlatılabilir, astroloji, fal bu konunun muhatabı değildir. Haber görseli de dumanlı, loş bir atmosferdeki harabeler, yıkıntılar ve terk edilmişlik haline işaret eden kurgu bir fotoğraftır. Haber metni incelendiğinde Rusya'daki bazı kişilerin kıyamet söylentilerini saplantı haline getirdiği, kimilerinin temel ihtiyaç malzemeleri üreten bir fabrikayı talan ettiği bilgisine ulaşılmaktadır. Haber metninde yanıt bulmayan soru şudur: Bu insanları



paniğe sevk eden, ruh hallerinin bozulmasına neden olan, patolojik davranışlarını ortaya çıkartan nedir? Medya kendi yaydığı spekülasyonlardan dolayı ortaya çıkan sosyo-psikolojik davranışları haber yapmış, ancak sorumluluk payını sorgulamamıştır.

**20.12.2012**

**Başlık:**

**Kıyametin saati belli oldu**



**Analiz:**

Haberin başlığı kesinlik ifade eder niteliktedir: "Kıyametin saati belli oldu". Cümlede ifadenin iddia, spekülasyon niteliğine gönderme yapacak bir tırnak işareti veya ünlem işareti de bulunmamaktadır. Yan anlamsız, alt metinsiz net bir kıyamet saati ilanı söz konusudur. Haberın görseli de dünyanın herhangi bir bölgesinden elde edilmiş volkanik patlama, lav akıntısı fotoğrafıdır. Başlık ve görsel, gerçek üstü bağlamda birbirlerini destekler niteliktedir. Haber metninin tamamı incelendiğinde kıyamet saatinin TSİ (Türkiye saati ile) 13.11 olduğu, bu bilginin (!) kaynağının da "Kıyamete inananlar" olduğu görülmektedir. Başlık, görsel ve metnin bir kısmı ile yapılan yanıltıcı çerçevelemeye karşın haberin son cümlesi olarak NASA ve Diyanet İşleri Başkanlığının konuya yönelik gerçekçi açıklamaları da aktarılmıştır.

### **3.3. Hürriyet Gazetesi**

Hürriyet gazetesinden 5 haber örnekleme dahil edilmiştir. 2012 yılı boyunca Maya takvimi konusu ağırlıklı olarak aralık ayı içerisinde yayınlanmıştır. Araştırmanın amacı da zaten özellikle konunun ilgili tarihine yakın yayınlanan haberlerin değerlendirilmesidir.

**25.01.2012**

**Başlık:**

2012 yılı son mu yoksa başlangıç mı?

**Alt Başlık:**

Mayalar için 2012 yılı zamanların sonu. Maya Kehanetleri'ne göre 22 Aralık 2012 tarihi dünya için çok önemli.



**Analiz:**

Haberin başlığı "2012 yılı son mu yoksa başlangıç mı?" şeklindedir. Başlıkta mutlaka dünyanın sonuna ilişkin olmasa bile bir dönüm noktasına ilişkin ön kabul söz konusudur. 2012'de tüm insanlığı etkileyecek bir değişim mutlaktır, kesindir; mesele bunun bir son mu yoksa yeni bir başlangıç mı olacağına indirgenmiştir. Bu mutlaklık içeren ifade başlı başına okurun ilgisini çekmeye, okuru tuzağa çekmeye yöneliktir. Haberin görseli ise siyah üzerine mavi renkte yazılmış "2012" rakamından oluşmaktadır. Tarihin dönüm noktasına işaret edilmektedir. Alt başlıkta da yine bilimsel temeli olmayan, hiç bir tarihçi, arkeolog, etnolog tarafından doğrulanmayan; doğrulanmadığı gibi yanlış olduğu ifade edilen "Maya takvimine göre dünyanın sonu 2012" iddiası yer almaktadır. Haber metninin tamamı incelendiğinde de bu bilimsel temeli olmayan spekülasyonun devam ettiği, içinde bulunan çağın sona erip, yeni bir çağın başlayacağı gibi iddiaların yer aldığı görülmektedir.

**29.11.2012**

**Başlık:**

21 Aralık'ta kıyamet kopmayacak ama...

**Alt Başlık:**

Kıyamet bize ölümü çağırır, Mayalar için de böyleydi.



**Analiz:**

Haberin başlığı, yaklaşmakta olan bir olağanüstülükle ilgili beklenti yaratır niteliktedir: "21 Aralık'ta kıyamet kopmayacak ama...". Haberın tarihi 29.11.2012'dir. Sözde kıyamete çok az kalmıştır ve gerçekleşmeyeceği bilindiği için, konu ile ilgili yeni bir "Gizem" açılımı yapmak gerekmiştir. "Kıyamet kopmayacak ama..." ifadesi okura doğrudan "O zaman ne olacak? Nasıl bir gizemli felaket bizi bekliyor" sorusunu sordurur niteliktedir. Yaratılan bu anlam, görselde kullanılan ve Bulut Atlası isimli bilimkurgu filmde alınan "Gizemli" fotoğraf ile desteklenmektedir. Fotoğrafta sisli, bulutlu, gri tonların ağırlıkta olduğu bir atmosferde uzakta gökdelenler görülmekte, ve ön planda da bir yelkenlinin parçası bulunmaktadır. Haberın alt başlığı da bu çerçeveyi destekler niteliktedir. Başlık "Kıyamet", "Ölüm", "Mayalar" ifadeleri ile süslenmiştir. Başlıkta yaratılan gizemi çözmek, kıyamet kopmayacaksa ne olacak sorusuna yanıt bulmak amacıyla haberin oltasına takılıp, metnin tamamı incelendiğinde astronomi bilimi ile değil, ancak fal, gelecek tahmini, kehanet konuları ile ilgilenen astroloji ile ilgili "Ölümün bitimi, yeni bir doğumun başlangıcı" gibi ifadeler ile karşılaşılmaktadır. Post-truth çağının, hiper gerçeklik toplumunu yakalar nitelikte bir çerçevelemedir. Bilgi ve bilimsel gerçeklik yer almamaktadır.

**09.12.2012**

Başlık:

Ya koparsa!

Alt Başlık:

İnsanoğlu, tarihin başından beri kıyamet gününün gelmesinden korkuyor.



**Analiz:**

Haberın başlığı çok bilinen ve deyimleşen bir Nasreddin Hoca fıkrasına gönderme yapmaktadır: "Ya Koparsa!". Başlığa yönelik bir alt metin okuması yapıldığında "Kıyametin kopacağı iddiaları bilimsel temelden yoksun, gayri ciddi olabilir ancak en düşük ihtimaller dahi gerçekleşme potansiyeli taşır. Ya bu da gerçek olursa" şeklinde bir değerlendirme yapılabilir ve başlık ile okura verilmek istenen mesaj bu şekilde okunabilir. Görsel de bu amacı destekler niteliktedir: uzay boşluğunda yanarak (elbette dünyaya doğru) sürüklenen bir göktaşı fotoğrafı kullanılmıştır. Habere kaynak olarak Maya takvimi -ki bu takvimde dünyanın

sonu iddiası yoktur-, Marduk kıyametçileri, New age hareketi, Foton kuşağı, indigo çocuklar gibi hiç bir bilimsel araştırmaya dayanmayan, bilimsel temeli olmayan adresler gösterilmektedir.

**16.12.2012**

**Başlık:**

Nuh'un gemisi hazır

**Alt Başlık:**

Hollandalı Johan Huibers, 20 yıldır uğraştığı Nuh'un Gemisi projesini bitirdi. Gemi, İncil'de geçen özelliklere göre inşa edildi.



**Analiz:**

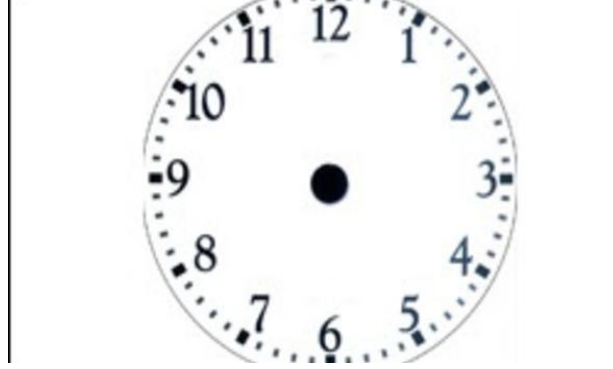
Bu haberde Maya takvimi-kıyamet ilişkisi başlıkta, alt başlıkta veya görselde değil, metnin içinde yer almaktadır. Ancak haber tarihinin 16.12.2012 olması, yani sözde kıyametin yaklaşmış olması -ki bu tarihe kadar medyada konu ile ilgili aktarılan yoğun içerik okur nezdinde Maya-kıyamet bağı kurmuş bulunmaktadır- ve başlığın "Nuh'un gemisi hazır" şeklinde atılmış olması okuru zaten habere/tuzağa çeker niteliktedir. Başlıkta belli bir inanca sahip ve bu inanç doğrultusunda bir gemi inşa eden kişiden hiç söz edilmemiş, doğrudan "Nuhun gemisi hazır" denilmiştir. Neye hazır olacağı açıkta bırakılmış, daha doğru bir ifade ile "Kıyamete" hazır olduğu yorumu okura bırakılarak anlam kuvvetlendirilmiştir. Alt başlıkta Hollandalı Johan Huibers isimli bir kişinin İncil'de geçen özelliklere göre bir gemi inşa ettiği anlaşılmaktadır. Haber görseli de söz edilen geminin fotoğrafıdır. Haber metninde gemiyi neden yaptığı, geminin özellikleri gibi bilgiler yer almaktadır. Başlığı ile okuru yanıltır nitelikte bir çerçeveleme yapıldığı görülmektedir.

21.12.2012

Başlık: Kıyametin saatini açıklıyoruz

Spot:

Maya Takvimi'nin uzun sayım süreçlerinden birinin sona ereceği 21 Aralık tarihine sayılı saatler kala, bütün dünyada kıyamet için geri sayım başladı. Kehanete inananlara göre kıyamet bugün TSİ 13.11'de kopacak.



Resim altı yazısı:

Bu hespla an itibarıyla kıyametin kopması için 24 saatten daha az zaman kaldı.

**Analiz:**

Haberin başlığı "Kıyametin saatini açıklıyoruz" şeklindedir. Mutlak bir ifadedir. Tırnak işareti, ünlem bulunmamakta, net bir şekilde mutlak olayın saati ilan edilmektedir. 21 Aralık günü gelmiştir ve kalan saatleri de okuru haberi (reklamı) tıklatmak için değerlendirmek gerekmektedir. Haberin görseli de akrep ve yelkovanı olmayan bir saattir. Böyle tercih edilmesi bir hatadan ibaret değilse zamanın duruşuna işaret ediyor olsa gerektir. Haber metni incelendiğinde olayın Türkiye saati ile 13.11'de gerçekleşeceği ilan edilmektedir. Kaynak "Kehanete inananlar" şeklinde belirtilmiştir. Resim altı yazısı olarak da "Bu hespla an itibarıyla kıyametin kopması için 24 saatten daha az zaman kaldı" denilmekte, ancak hangi bilimsel hespla olduğu sorusu yanıtsız bırakılmaktadır. Başlığı, resim altı yazısı ve görseli ile, metni ile yanıltıcı çerçevede sunulmuş bir haberdir.

**SONUÇ**

Maya Uygarlığı, diğer antik uygarlıklar gibi ardında maddi-manevi pek çok kültür unsuru bırakarak tarih sayfalarındaki yerini almıştır. Antik uygarlıkları incelemek ve tarihi aydınlatmak arkeoloji, antropoloji, paleontoloji, etnoloji, paleografisi gibi farklı bilimsel disiplinlerin alanı dahilindedir. Artık kullanılmayan yazıların okumak, kendi kültürlerinin özelliklerine göre sistemleştirilmiş zaman çizelgelerinin, takvimlerin mantığını bulmak, mimari yapıların ne amaçla inşa edilmiş olabileceğini açıklamak sözü edilen bilim alanlarının çalışma alanında, bilim insanlarının yetkinliği dahilindedir. Medyanın görevi en öz tanımı ile toplumun genelini ilgilendiren konularda sade bir dil ile doğru, tam, dengeli, tarafsız haber üretmek; okur/izler kitleyi bilgilendirmektir. Haber kaynakları da şüphesiz habe-

rin bağlamı ile doğrudan ilgili olmak zorundadır. Sağlık ile ilgili bir gelişmenin muhatabının baharatçı, güzellik uzmanı, kuaför vs. değil; tıbbi formasyonu olan bir uzman olması gerektiği gibi, antik uygarlıklarla ilgili konuların kaynağı ise bağlamına göre yukarıda sözü edilen bilim insanları olmalıdır.

Kullanılan çerçeveleme yaklaşımı ve yapılan söylem analizi, internet haber medyasının Maya takvimi-kıyamet iddiası konusunu büyük oranda bilimsel temelden uzaklaştırarak ve magazinleştirerek okurlarına aktardığını ortaya koymuştur. Durumu rakamlar ile ifade etmek gerekirse aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

| 2012  | Habertürk | Milliyet | Hürriyet |
|---|-----------|----------|----------|
| Maya takvimi konulu toplam haber sayısı       | 51        | 52       | 37       |
| Magazinleştirilerek çerçevelenen haber sayısı | 45        | 35       | 27       |
| Magazinleştirilmiş haberlerin tamamına oranı  | % 88      | % 67     | % 73     |

Makalede yalnızca 18 habere ve analize ayrıntılı şekilde yer verilmiş olmakla birlikte, 2012 yılında konu ile ilgili çıkan tüm haberler incelenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, haber kaynağı olarak bilim insanları yerine "söylentiler" tercih edilmiş ve spekülasyon bir habercilik gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrası elde edilen rakamlar gerçeklik sonrası (post-truth) dünyanın hiper gerçeklik çağı ile uyumlu olmakla birlikte gazetecilik meslek ilkeleri ile bağın kopmuş olduğuna işaret etmektedir. Bilimsel bilgi yerini infotainment-haber-eğlenceye bırakmıştır. Medya, "eğlendirme=>çok tıklanma=>reklam" formülüne uymayı tercih etmiştir.

Medya, "Mayaların takvimi 2012 Aralık ayında bitiyor, demek ki kıyamet kopacak" şeklinde bir spekülasyon yaratmıştır. Böylece 2012 öncesinde, 2012 yılı boyunca ve kıyametin kopmadığı (!) 2012 yılı sonrasında da bu konuyu işlemiştir. "Hangi geleneğe ya da kültüre bağlı olursa olsun, kendisini birey olarak ne kadar güvende hissederse hissetsin, insanoğlu dünyanın geleceği ile ilgili doğuştan gelen bir merakı paylaşmıştır. Neticede bu merak, onları gizemli sonun (kıyametin) zamanıyla ilgili tahminlere yönlendirmiş, böylece ciddi bir kehanet literatürü ortaya çıkmıştır" (Baş 2005:163). İnsan doğasındaki gerçek bilgi yerine gizemli ve gerçeküstü olana meyiletme özelliği, medya tarafından değerlendirilmiş, bu haberler medyada yer aldıkça insanların ilgisi yoğunlaşarak artmıştır. Böylece medya ve toplum arasında spekülasyona dayalı bir birbirini besleme olgusu ortaya çıkmıştır. Oysa Maya takvimi hakkındaki bilimsel araştırmaya dayanan

bulgular medyanın yansıttığı gibi kıyamete işaret etmemekte, dünyanın sonu ile ilgili herhangi bir veri sunmamaktadır. "22 Aralık 2012 tarihli Maya kıyameti hakkında atıp tutan onlarca kahin, şucu ya da bucu kimse böyle bir kıyamet olmamasına rağmen insanları paniğe sevk ettikleri ya da yanlış bilgilendirdikleri için bir özür borçlu olduklarını düşünmemektedir. Sözde -bilim-ler yanlışlanamaz olduğu gibi sözde bilimciler de sırf bu yüzden "yanılamazlar" grubuna girerler (Uyar 2015:64). "Gerçeküstü" kaynak-"gerçeküstü" haber formülü bu şekilde bir kısır döngü oluşturmakta ve gerçeklik sonrası dünyanın inşasını başarıyla sürdürmektedir.

Haber konusu Antik Maya Uygarlığı ve ona ait bir takvimin 21.12.2012 tarihinde sona ermesi bilgisidir. Soru, bu antik takvimin neden bu tarihte sona erdiği. Yanıt arkeoloji, etnoloji, astronomi bilimlerinin kesişim kümesinde yer alan bilim insanlarında aranmalıdır.

2012 kıyamet kehaneti konusunu işleyen yüksek bütçeli Hollywood filminin de gündem belirleme gücü ile "Maya takvimi 21.12.2012'de bitiyor o halde bu dünyanın sonu olmalı" spekülasyonu küresel ölçekte yayılmıştır. Medya da bu uygun zemini değerlendirerek kâr elde amacına büyük oranda ulaşmıştır.

Haberciliğin gazetecilik meslek ahlak ve ilkeleri doğrultusunda yapılabilmesi için "Şok!", "Korkutan açıklama", "Kıyamet ne zaman kopacak!", "Kıyamete son 5 gün!" gibi bağlam ile hiç bir ilgisi olmayan ifadelerden kaçınmak gerekmektedir. Yüksek bütçeli Hollywood filmlerinden alınan görüntüler, bilgisayarda üretilmiş kurgu görseller, dünyaya dev bir gök cisminin çarptığı ve uzay boşluğuna alevler saçıldığı görüntüsünü sunan yapay fotoğraflar vb. kullanılmamalıdır. Aksi takdirde gerçek bir habercilik yapılmadığı gibi haber görünümü altında spekülasyon sunulmuş ve okur yanıltılmış olur.

Başta bu araştırmanın konusu bilim haberleri olmak üzere her bir alanın konusunda uzman muhabirler tarafından yazılması gerekmektedir. Habercilikte, gazetecilik okullarında öğretilen ideal kalitenin yakalanabilmesi için uzman muhabirlik şarttır. Uzman muhabir tarafından yazılan haberde içerik bağlamından kopartılmayacak, tiraj, tıklanma, rating ilan/reklam motivasyonu değil, okur-izler kitleyi doğru bilgilendirme motivasyonu belirleyici olacaktır.

Son söz olarak denilebilir ki gerçek bilgiyi okur/izler kitleye iletmesi beklenen medya sunduğu içerikler ile bunun tam zıddını yapmaktadır. Hakikat sonrası (post truth) dünyanın şekillenmesinde birincil rol oynamaktadır. Medya ve toplum bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde "Gerçeküstü" çember oluşturmuş durumdadır. Maya takvimi konusu anlamlı oranda speküle edilmiş, magazinleştirilmiş bir şekilde okurlara aktarılmıştır.

## KAYNAKÇA

Akçalı S ve Toker H (2012) Norveç: Toplum Kendini Sorguluyor Breivik Saldırısı Örnek Olayı, *The Journal of Academic Social Science Studies JASS*, 5(7), 27-48.

Anderson J ve Rainie L (2017) *The Future of Truth and Misinformation*, <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>, erişim tarihi:25.03.2018.

Arık M B (2007) Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Konya.

Ayhan İ ve Yazar F (2005) Batı İnançların Psikolojisi, *Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Eleştirel-Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı Pivolka Dergisi*, Yıl:4 Sayı 17, 04-06, 15-19.

Baş E (2005) Binyılcılık ve Osmanlı Toplumunda Hicri Milenyum Kıyamet Beklentisi ile İlgili Bazı Veriler, *Dini Araştırmalar Dergisi Cilt:7 sayı:21*, 163-177.

Baudrillard J (2011) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğubatı Yayınları, Ankara.

Canan S (2016) *Değişen Beynim*, Tutukitap Yayınları, İstanbul.

Çalışır G (2014) Construction, Presentation Andconsumption Of Individualism In Socialmedia, *Journal of Media Critiques [JMC]* doi: 10.17349/jmc114306 P-ISSN: 2056-9785 E-ISSN: 2056 9793, 85-94.

Doğan İ (2007) *Mayalar ve Türklük*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları No:01. Ankara.

Durur E (2011) İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçeveleşmesi, *Atatürk İletişim Dergisi*, Temmuz, Sayı:2, 21-32.

Dursun Ç (2004) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Elips Kitap, Ankara.

Düzgüt S (2011) Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerine Post Yapısalcı Yaklaşım: Almanya Örneğinde Dış Politika ve Söylem Analizi, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 8, Sayı 29, 49-70.

Entman R M (1991) Framing United-States Coverage of International News:contrasts in Narratives of the Kal And Iran Air Incidents, *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.

Gamson W and Modigliani A (1989) Media discourse and public opinion onnuclear power: a constructionist approach, *The American Journal Of Sociology*, 95(1), 1-37.



Karaduman S (2017) Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (2), Güz, 31-46.

Mccombs M (2004) Setting the Agenda, Cambridge: Polity Press.

Narmanlıoğlu H (2011) Popüler Belgesellerde Doğanın Sunumu: BBC Planet Earth Serisi Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (40), 53-65.

Mena R, Yezika R ve Illescas F (2008) İspanyol Öncesi Dönemde Meksika'da Muhasebenin Kökleri ve Gelişimi, Muhasebe ve Finansman Dergisi MUFAD, Sayı 38, 220-228.

Neşşar M U (2018) Kişinin Kendisiyle Savaşımı Bağlamında Korku ve Şiddet Üzerine, Toplumsal Bilinçaltından Çağdaş Birey Bilincine Doğru Bir Çözümleme, <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580821/05-yd4Nessar.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537799766&Signature=J0Z2xqBqjBIAieFt3p%2BPhgiz74Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D05-yd4-Nessar.pdf>, erişim tarihi: 24.09.2018

Özbek M (2007) Dünden Bugüne İnsan, İmge Kitabevi, İstanbul.

Özarlan H ve Güran M (2015) İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme, Selçuk İletişim Dergisi, 8 (4), 32-48.

Scheufele D A and Tewksbury D (2007) Framing, Agenda Setting, And Priming: The Evolution Of Three Media Effects Models, Journal Of Communication, 57(1), 9-20.

Solak Ö (2011) Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi, Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Sayı: 26, 1-14.

Sutherland S (2017) İrrasyonel, Çev: Uyar T., Domingo Yayınları, İstanbul.

Uyar T (2015) Astrolojinin Bilimle İmtihanı, Kırmızıkeddi Yayınları, İstanbul.

## OSMANLI'DAN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE YEREL BASININ GELİŞİM SÜRECİ

Olcay Uçak\* -Abdi Erkal\*\*

### ÖZET

*Osmanlı Devleti'nden bugüne Türk basınının yaygın ve yerel ölçekte değişen iletişim yöntemleri, ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullara bağlı olarak çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Günümüzde yerel basınının dijital teknolojiye uyum sağlayıp sağlayamadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Türkiye'deki 29 ilden 54 yerel gazete nitel ve nicel yöntemlerle incelenmiştir. Gazetelerin yayın süreleri, çalışan sayıları ve sahiplik özellikleri gibi künye bilgilerinin yanı sıra haberlerde yerel konuların oranı, kaynak gösterimi ve fotoğraf kullanım ölçütleri gibi ayrıntılar sayısal veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda, tarihi yaklaşık bir asırlık süreye dayanan yerel gazete sayısının azalmaya başladığı ve bu gazetelerin dijital teknolojiyi kullanmaktan kaçındıkları görülmüştür. Öte yandan yakın dönemde kurulan yerel gazetelerin sayısında kayda değer bir artış olduğu, ancak bu gazetelerin de dijital teknolojiye uyumlarının henüz yeterli düzeye ulaşmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızda, yerel gazete kadrolarının dijital teknolojiyi kullanan, iletişim uzmanı gençlerle zenginleştirilmesi gerektiği ve teknik altyapı konusunda desteklenmeye ihtiyaç duydukları varılan diğer sonuçlar arasındadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye'de yerel basın, dijital yayıncılık, veri analizi, veri gazeteciliği

## DEVELOPMENT PROCESS OF LOCAL PRESS IN TURKEY FROM OTTOMAN PERIOD TO PRESENT TIME

### ABSTRACT

*Having changed both in broad and local scales, communication methods of Turkish press from Ottoman Period to present time have undergone various transformations due to economical, political and social conditions. In this study, with the aim of determining whether the contemporary local press has adapted to the digital technology or not, 54 local newspapers from 29 provinces in Turkey have been examined with qualitative and quantitative methods. Criteria like age of newspapers, number of employees, proprietorship status, references and photography usage have been handled as data. At the end of the study, it has been observed that number of local newspapers, whose history spans almost a century, has decreased and these newspapers avoid using digital technology. On the other hand, it has been established that there is a significant increase in the number of recently founded local newspapers, however these newspapers also have not sufficiently adapted to digital technology yet. Necessity of enriching local newspaper*

\* Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2918-9129>

\*\* Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörlük, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8862-3485>

Makale Gönderim Tarihi: 23.02.2018 - Makale Kabul Tarihi: 26.09.2018

*staff with young communication specialists who can use digital technology and requirement for technical infrastructural support to local newspapers are among other conclusions reached within our study.*

*Keywords: Local journalism in Turkey, digital publishing, data analysis, data journalism*

## GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nde ilk basımevinin kuruluşuna dair belgeler 15. yüzyılı işaret etse de, devletin yönetiminde olan ilk basımevi 1727 yılında Dar'üt-Tıba'at-Ül-Amire'nin (*Resmî Basımevi*) adıyla kurulmuş, basın etkinlikleri ise 18. yüzyılın sonunda başlamıştır. 19. yüzyılda resmi nitelikteki gazetelerin yanı sıra ülkenin çeşitli bölgelerinde pek çok özel gazete kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nin 1864 ve 1871'de çıkarttığı vilayet nizamnameleriyle eyalet sisteminden vilayet sistemine geçilmiş ve vilayetlerdeki basılı malzeme ihtiyaçların karşılanması için hemen her vilayete bir basımevi kurulmuştur.

Birinci Dünya Savaşı'na kadar süren dönemde yerel gazetelerin sayıları Osmanlı Devleti'nin desteğiyle artmaya devam etmiş, savaşın başlamasıyla birlikte gazeteler durgunluk dönemine girmiş bazıları da kapanmak zorunda kalmıştır. Savaşın etkisiyle sayıları azalan yerel gazetelere Milli Mücadele döneminde halkın da destek vermesiyle hızla yenileri eklenmiş, Türkiye Cumhuriyeti'nin en önemli haber kuruluşlarından biri olan Anadolu Ajansı kurulmuştur. Milli Mücadele yönetiminin basını desteklemesiyle dünyaya kendini duyurma gayreti sonunda yerel gazeteler İstanbul'da ve kongrelerin yapıldığı Erzurum, Sivas gibi Anadolu'nun diğer illerinde de yayınlanmaya başlamıştır.

Milli Mücadelenin kazanılması ve Cumhuriyet'in kurulmasıyla yerel basın yönetimi destekleyenler ve desteklemeyen gazeteler olarak ikiye ayrılmıştır. Böylece Cumhuriyetin ilkelerini ve yeni yönetimi desteklenmeyen gazeteler Takrir-i Sükûn Kanunu'nun da çıkarılmasıyla yayın hayatına devam edememiş, gazete sayılarında tekrar düşüş yaşanmış, sorumlular yargılanmıştır.

Öte yandan 1928 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Latin harflerinden oluşan Türk Alfabesinin kabul edilmesi ve gazetelerin de kısa bir süre içerisinde bu değişikliğe ayak uyduramaması nedeniyle devlet yardımı alamayan Anadolu basınında pek çok gazete kapanmak zorunda kalmıştır. Çok Partili Dönemin 1946 yılında başlamasıyla İstanbul dışındaki illerde tekrar gazete sayıları artmaya başlamıştır.

1961 Anayasası ile birlikte 212 Sayılı Basın Kanunu uygulanmaya konulmuş, basım teknolojileri gelişmiş, Basın İlan Kurulu kurulmuş, Türk basın tarihinde önemli gelişmelere neden olacak önemli değişiklikler başlamıştır.

Ancak 24 Ocak Kararları ve 1980 Darbesi sonrasında desteklenen liberal ekonomi ile büyük sermaye şirketleri desteklenmiş, küçük sermaye sahibi basın kuruluşları satılmaya ve kapanmaya başlamış, Milli Güvenlik Konseyi'nde alınan kararlar ile yüzlerce gazeteci tutuklanmıştır.

Türkiye'de gazeteciler için 2000'li yıllar teknolojinin değiştiği önemli dönüm noktalarından biridir. İnternetin kullanılmaya başlanması, dijital baskı teknolojilerinin yaygınlaşması gazete maliyetlerinde düşüşe ve internet gazeteleri ile haber sitelerinin kurulmasına neden olmuştur. Dolayısıyla dijital yayıncılık dönemi hem maliyet kalemlerinde hem de gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından olan reklam ve ilan gelirlerinde değişikliklere neden olmuştur. Yaygın basın, yetişmiş insan kaynaklarına sahip olması ve büyük sermaye gruplarınca desteklenmesi nedeniyle dijital döneme uyum sağlamayı başarmış, ancak yerel basın sermaye yetersizliği ve kadrolarında uzman gazeteciler olmadığı için adeta reklam alamaz duruma gelmiştir. Günümüzde dijital teknoloji ile hızlanan haber akışı ve haber konularında yaşanan değişim gazetelerde farklı altyapı ve kadro ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır.

Atilla Girgin'e göre (2009: 237), Yerel basının temel işlevi o yörede bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bireyler arasında ilişkilerin gelişmesini sağlamak, kamuoyu oluşmasına katkıda bulunmak ve aynı zamanda yerel yönetimleri eleştirerek ve denetleyerek kamu görevi yapmaktır. Araştırmamız, yerel basının sahip olduğu bu önemli rolü yerine getirebilmesi için hangi değişim özelliklerine ihtiyacı olduğunu ortaya çıkarmak amacındadır. Dolayısıyla yerel gazetelerin yaşanan bu dönüşüm ortamında içinde buldukları koşulları tespit etmek ve geleceğe dönük ihtiyaçlarını belirlemek için yerel basın örneklerinden toplanan verilerle desteklenen araştırmamız dijital yerel basında olması gereken ölçüt önerileriyle sonuçlandırılacaktır.

## 1. OSMANLI'DA YEREL BASIN

Osmanlı Devleti sınırları içinde ilk gazete ise 1795 yılında İstanbul'daki Fransa Elçiliği'nin matbaasında *Bulletins des Nouvelles (Haberler Bülteni)* adıyla Fransızca olarak basılmıştır. Ülkede ilk Türkçe gazetenin çıkarıldığı 1828 yılına kadar biri İstanbul, üçü de İzmir'de olmak üzere dört farklı Fransızca gazete daha çıkarılmıştır.

Türk basınının temellerinin atılması ise 19. yüzyılın ikinci çeyreğine rastlamaktadır. 1831'de Osmanlı Devleti'nin resmi gazetesi olma özelliği taşıyan ve eyalet merkezlerine de gönderilen *Takvim-i Vekayi*, yayın hayatına başlamış ve zaman zaman yayınlarına ara verse de, varlığını Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazete'nin kuruluşuna kadar sürdürmüştür (Benek 2016: 31).

Osmanlı İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü topraklarda ilk Türkçe gazete, Takvim-i Vekayi'den üç yıl önce, söz konusu dönemde gerek askeri, gerekse ekonomik olarak İstanbul'daki merkezi yönetimden daha üstün durumdaki Mısır'da, vali Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın girişimleriyle 1828'de Vaka-i Mısıriye adıyla yarı Türkçe, yarı Arapça olarak çıkarılmıştır. Yaşanan siyasi gelişmelerin sonucunda Girit Valiliği'ni de yapan Mehmet Ali Paşa, 1830'da burada da Vaka-i Giridiye gazetesini yarı Yunanca, yarı Türkçe olarak yayın hayatına sokmuştur (Yazıcı 2009: 267-275).

Valilerin kontrolünde çıkarılan ve çoğunlukla Türkçe ile birlikte yerel halkın diliyle de çıkarılarak, Osmanlı toplumundaki ayrılıkçı görüşleri etkisizleştirmeye çalışan resmi nitelikteki gazetelerin yerini 1860'tan sonra bugünkü anlamda yerel gazeteler almaya başlamıştır. O yıl İstanbul'daki hükümet, Arap coğrafyasında önemli bir okuyucu kitlesine hitap eden bölgesel nitelikteki El-Cevaib gazetesine yardım göndermiş ve bu gazete bölgedeki Arapların, Osmanlı Devleti'ne olan bağlılığını sürdürmesinde önemli bir görev üstlenmiştir. Öyle ki, çeşitli gerekçelerle Osmanlı Devleti'nin içişlerine karışan ve Osmanlı'da özgürlükçü bir basın rejimini savunan sömürgeci ülkeler, sömürgelerinin bulunduğu bölgelere El-Cevaib'in girişini yasaklamıştır. Aynı yıl Suriye'deki karışıklıkları bastırmak için görevlendirilen Fuat Paşa, Beyrut'ta vilayet gazetelerinin ilk örneği sayılabilecek Hadika al-Ahbar gazetesini kurmuştur (Altın 2017: 103).

1856 yılında çıkarılan Islahat Fermanı'nın ilkelerine bağlı kalınarak yayınlanan Vilayet Nizamnamesi'yle halkın ülke işlerine katılması ve mutlakiyetçi yönetimin hafifletilmesi amaçlanmıştır. Osmanlı Devleti'nin idari yapısındaki bu değişiklik ülkede yerel basının doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Her vilayette başta salname adı verilen yıllıkların yanında takvim, dini yayınlar, edebi ve bilimsel eserlerin basım ihtiyacının karşılanması için kurulan basım evlerinde başlangıçta valilerin kontrolünde ve ön kontrolden geçen bölgesel resmi gazeteler çıkarılmıştır (Koloğlu'ndan akt. Çığ 2007: 49).

Hadika al-Ahbar'la başlayan vilayet gazeteleri döneminde bu gazeteyi 1865'te Tuna ve Suriye, 1866'da Trablusgarp, 1867'de Gadir el Fırat, Lübnan, Envar-ı Şarkıye ve Girit gazeteleri izlemiştir. Takip eden on yıl içinde Osmanlı Devleti'nde yayın hayatına giren gazete sayısı 28'i, 1908'de ise 36'yı bulmuştur (Koloğlu 2008: 33).

Vilayet gazetelerinin içeriklerine bakıldığında, Padişah ile ilgili haberlere ek olarak kamu görevlilerinin atamaları, yasal düzenlemeler, hükümet, vilayet ve kamu kuruluşlarının çalışmaları gibi merkez ve taşra yönetimlerinden bilgiler içerdiği görülmektedir. Ayrıca vilayet gazetelerinde sağlık konuları, yerel okul sınavları, törenler, hacıların gidişi, et ve ekmek fiyatları, hava durumu, doğal afetler, kolluk kuvvetlerinin başarıları, savaşlar, yeni buluşlar, yabancı konsolosların gezileri konularında da haberler bulunmaktadır (Girgin 2009: 83).

Osmanlı'nın son yıllarına kadar çeşitli merkezlerde yayın yapan vilayet gazeteleri, çıkarıldıkları bölgelerde genellikle ilk süreli yayın olmuşlar ve bu bölgelerin kültür hayatına önemli katkılar sağlamışlardır. Sayfa sayıları 2 - 4 arasında değişen ve zaman zaman halkın belirli merkezlerde okuması için duvarlara asılan bu gazetelerden en uzun ömürlü olanlar genellikle Anadolu'da yayın yapan Türkçe gazetelerdir. Basının İstanbul tekelinden çıkmasını sağlayan bu gazeteler, Milli Mücadele ve Cumhuriyet döneminde hem basımevi olanakları hem de gazetecilik deneyimleriyle dönemin yerel basınına öncülük etmiştir.

## 2. MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİNDE YEREL BASIN

II. Meşrutiyet'in ardından Anadolu'da da basımevlerinin açılmasıyla, bu bölgede vilayet gazetelerinin dışında ilk özel gazeteler de yayımlanmaya başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla gazeteler, ya kapanmış ya da iktidardaki İttihat ve Terakki Partisi'nin denetiminde yayınlanmaya devam etmişlerdir (Koloğlu 2008: 107). Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı'na katılmasıyla basının etkinlikleri II. Meşrutiyet öncesi durgunluğa dönmüş, bu durum Milli Mücadele dönemine kadar sürmüştür.

I. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 yılında Osmanlı Devleti sınırlarında 73 süreli yayın çıkarılmış, ertesi yıl bu sayı 6'ya düşmüştür. 1916 yılında 8, 1917'de ise 15 olan süreli yayın sayısı, 1918'de 71'e çıkmıştır (Girgin 2009: 156).

1919 - 1922 yılları arasında yayın yapan gazeteler, Milli Mücadele'yi destekleyen ve desteklemeyen gazeteler olarak ikiye ayrılmıştır. Bu gazeteler yerel ve bölgesel gazete niteliğindedirler. Ancak Anadolu'daki çatışmaların Türk tarafının lehine ilerlemesiyle Milli Mücadele'yi destekleyen gazeteler, ülkenin hemen her yerine dağıtmaya başlanmış, diğer gazeteler ise daha dar bir çevrede yayın yapmışlardır.

Sivas Kongresi'nden sonra sayıları 15'e çıkan ve Anadolu'nun tamamını Milli Mücadele döneminde temsil eden ve bugünkü Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin temelini oluşturan Temsil Heyeti'nin kararlarını duyurmak için Sivas'ta çıkarılan İrade-i Milliye, Milli Mücadele'nin merkezinin Ankara'ya taşınmasıyla kurulan Hâkimiyet-i Milliye, İzmir'de çıkarılan ve Yunan askerine ilk kurşunu sıktıktan sonra öldürülen gazeteci Hasan Tahsin'in çalıştığı Hukuk-ı Beşer ve Konya'da yayın yapan Öğüt gazeteleri, Milli Mücadele döneminde bağımsızlık mücadelesini destekleyen yayınlar yapan gazetelerin önde gelenleridir.

Aynı dönemde İstanbul'daki yayın yapan İstanbul, Alemdar ve Peyam-ı Sabah gazeteleri Trabzon'da Selamet, Adana'da Ferda, Balıkesir'de İrşad, Kastamonu'da Zafer, İzmir'de Köylü, Şark, Müsavat ve Islahat, Edirne'de Teemmin, Bandırma'da Adalet ve Bursa'da Bursa ile Mücahhede adlı gazeteler Milli Mücadele

karşıtı yayınlarıyla ön plana çıkmıştır (Ayhan 2008: 85). Savaşın Türk zaferiyle sonuçlanmasının ardından Milli Mücadele karşıtı olan gazeteler kısa süre içinde kapanmıştır.

Milli Mücadele döneminde basın, dönemin koşulları gereği büyük ölçüde savaş ve çatışma haberlerini, İstanbul ve Ankara merkezi yönetimlerinden gelen haber ve emirleri topluma aktarmıştır. Milli Mücadele yanlısı gazeteler bu dönemde halkı bilinçlendirmek ve Milli Mücadelenin teşkilatlanmasını sağlama görevini de üstlenmiştir. Bu gazeteler Türk toplumunu aynı amaçlar etrafında toplamayı büyük ölçüde başararak savaşın kazanılmasına ve Cumhuriyet yönetiminin kurulmasına önemli katkılar sağlamışlardır.

### 3. CUMHURİYET DÖNEMİNDE YEREL BASIN

Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ardından bağımsızlık karşıtı gazetelerin kapanmasıyla, savaş zamanında büyük ölçüde tek ses olan İstanbul ve Anadolu yerel basınında, Cumhuriyet'in ilanından sonra farklı görüşlerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bu görüş ayrılıkları arasında en belirgin olanı halifelik konusu olmuştur.

Cumhuriyet'in ilk dört yılında görev yapan İstiklal Mahkemeleri'nin ilgilendiği konulardan birisi de halifeliği destekleyenlerin yargılanması olmuştur. Cumhuriyet'in ilanından beş ay sonra kaldırılan halifelik konusunda bazı basın kuruluşlarında halifeliği destekler yayınların sürmesi üzerine Cumhuriyet yönetimi bu yönde fikir beyan eden Tanin, Tevhid-i Efkâr ve İkdam gibi önemli gazetelerin yazarlarını ve yöneticilerini İstiklal Mahkemesi'nde yargılamıştır. Yargılananların çoğu salıverilse de, yaşananlar basında tedirginliğe yol açmıştır. 1925'te ise Şeyh Sait İsyanı'nın ardından da Takrir-i Sükûn Kanunu'nun çıkarılması hem devlet hem de hükümet aleyhine yapılan tüm yayınların yasaklanmasını ve sorumluların yargılanmasını kolaylaştırmıştır.

Bu dönemde yaşanan diğer bir önemli gelişme de 1928 yılında Latin harflerinden türetilen yeni Türk Alfabesinin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmesidir. Bu kanunun çıkmasının ardından gazetelerin, dört ay gibi bir sürede Latin harflerine geçmesi gerektiğinden bu kısa sürede yeni harflere uygun alt yapı ve yetişmiş eleman sıkıntısı çekmişlerdir. İstanbul gazetelerinin toplam satışı 30 binlerden 20 binlere inmiş, bazı gazeteler ise kapanmıştır. Hükümetin, İstanbul'daki gazete ve dergilere maddi yardımda bulunması, İstanbul basınına rahatlatmışsa da, böyle bir yardım alamayan ve Kabacalı'ya göre (2000: 162) bu dönemde sayıları 400 civarında olan, ortalama bin ile 2 bin 500 arası tirajlı Anadolu basını bu süreçten olumsuz etkilenmiştir. Sayısal veriler bulunmamakla birlikte yerel yayınların büyük bölümünün harf devrimi sürecinde kapandığı ya da yayınlarına ara verdiğini bilinmektedir (Şeker 2007: 42-43).

1931 yılında Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası olan Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Milli Mücadele ve Cumhuriyet aleyhine yayın yapmış olanların gazete çıkarmalarını yasaklayan kanunda, gazete sahibinin en az lise mezunu, yazı işleri müdürünün de en az yükseköğretim mezunu olması koşulu hükme bağlanmıştır. Bakanlar Kurulu kararıyla gazete kapatmanın mümkün olduğu kanun hükümlerine göre gazete ve dergi çıkarmak için yalnızca yörenin en büyük mülki amirine bilgi vermek yeterli bulunmuştur (Resmî Gazete 1931: 731-732). Ancak kanunda 1938’de yapılan değişiklikle gazete çıkarmak ruhsat alma zorunluluğu ve teminat mektubu koşulu-na bağlanmıştır (Resmî Gazete 1938: 10278).

Mayıs 1919’dan 1938’in sonuna kadar geçen sürede Türkiye’de 176’sı İstanbul, 406’sı Anadolu’da olmak üzere 582 gazete yayımlanmıştır. Anadolu’daki gazetelerin illere göre dağılımına bakıldığında İzmir’de 54, Trabzon’da 28, Adana’da 27, Ankara’da 25, Bursa’da 16 gazete çıkarılmıştır. 11 ilde sadece bir gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete çıkarılmamıştır (Gevgilili 1983: 202-228). Ülkede 1923’ten bu yana süren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) iktidarının basını kontrolüne alan uygulamaları, yetişmiş çalışanın azlığı, teknolojinin yetersizliği ve yeni harflere geçilmesinin gazete sayılarını azaltmasına ek olarak 1939’da İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla, ülkede çıkarılan yayın sayısı, 1940 yılı verilerine göre 113 gazete ve 227 dergi olarak kayıtlara geçmiştir (Kabacalı 2000: 194).

Türkiye’de çok partili genel seçimin ilk kez yapıldığı 1946 yılında CHP ve Demokrat Parti (DP) yarışmışlardır. CHP’de seçimden bir ay önce basın üzerindeki baskıların yumuşatılması gündeme gelmiş ve hükümete gazete kapatma yetkisi veren kanun maddesi kaldırılmıştır (İnuğur 1992: 200). Seçimi CHP kazansa da, tartışmalar bitmemiş ve seçimde hile iddiaları Demokrat Parti’ye yönelimi giderek arttırmıştır. Kamuoyunda itibar kaybeden CHP, Basın Kanunu’nun 11 maddesini daha değiştirerek tepkileri azaltmaya çalışmıştır.

Çok partili dönemin başladığı 1946 yılında 194, 1947’de 322, 1948’de 408, 1949’da 420 gazete yayımlanmıştır (Şapolyo 1971: 316). Veriler çok partili sisteme geçişle birlikte gazete sayısının hızla arttığını göstermektedir. İllere göre dağılımına ilişkin veri bulunmamakla birlikte sayıları 400’ü aşan gazetelerin önemli kısmının İstanbul dışında yayımlandığı söylenebilir (Şeker 2007: 46).

DP iktidara geldiğinde basın özgürlüğünü sağlayacağını vaat ederek, tek parti döneminde baskı altında tutulan basının desteğini almıştır. 1950’de iktidar olan DP, daha önceki çalışmalardan da faydalanarak aynı yıl içinde yeni bir basın kanunu tasarısı hazırlanmıştır (Bulunmaz 2012: 208). 5680 sayılı Basın Kanunu ile gazete ve dergi çıkarmak için yörenin en büyük mülki amirine bilgi verme koşulu yeterli bulunmuş, gazete sahiplerinin cezai sorumluluğu azaltılmış, basın suç-



larının yargılanma esasları değişmiş ve cevap hakkı yeniden düzenlenmiştir. Ancak bu kanunla verilen haklar, 1954'ten sonra büyük ölçüde kısıtlanmış ve 1960'a kadar 2324 gazeteci hakkında soruşturma açılmıştır (Şapolyo 1969: 271).

Basın Kanunu'nun ardından DP iktidarında 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetin Tanzimi Hakkında Kanun'un çıkarılması da gazeteciler açısından oldukça önemli bir adımdır. Bu yasayla gazeteciler, memurlar gibi yıllık izin hakkı elde etmişler, sözleşmeli çalışma ve sendikali çalışma haklarına kavuşmuşlardır (Yıldız 1996: 488).

DP'nin 1950-54 yılları arasında basınla olan iyi ilişkileri, 1954'ten sonra ekonomideki bunalımların basında yer alması ile bozulmuştur. Partinin basına yönelik tavrı sertleşmiş ve bazı kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır (Önder 2014: 285). 1958'den itibaren de Demokrat Parti hükümeti düşüşe geçmiş, muhalif basında eleştiriler sertleşmiş, hatta gazeteciler hapse mahkûm edilmişlerdir (Başgil 2008: 109).

1960 Askeri Müdahalesi ile Milli Birlik Komitesi'nin yönetimine giren Türkiye'de o yıl çıkarılan gazete sayısı 942 iken 1961 yılında bu sayı 472'ye düşmüştür (Şapolyo 1971: 316, Kabacalı 2000: 235). Devam eden dönemde Resmi ilan yayınlama hakkı olan yerel gazete sayısının 1962'de 300 olduğu, 1963'ten 1970'e kadar bu sayının 169 ile 198 arasında değiştiği, bu hakkı kazanmamış olanlarla birlikte ülkedeki yerel gazete sayısının 1970'e gelindiğinde 1100'e ulaştığı saptanmıştır (Yücel 1999: 175).

1961 Anayasası'nın oluşturduğu yasal ortamın öncülüğünde 212 Sayılı Kanun'un uygulanmasıyla 1950-1960 arasında yıllık ortalaması 60'ı bulan basın davaları, 1961-1974 arasında 34'e düşmüştür (Koloğlu 2013: 133). 1960'lar gazetelerin Anadolu'da kurdukları basımevlerinde çıkarılmaları, İstanbul'da yeni teknolojilere geçişle eski teknolojilerin yerel basına transferi, ülke genelinde ofset baskı yönteminin yaygınlaşması, Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla gazetelerin gelirlerindeki artış gibi Türk basının kurumsallaşması adına önemli adımların atıldığı yıllar olmuştur. İzmir'de yayınlanan ve bir taşra gazetesi olan Yeni Asır 1967'de, Bursa'da yayımlanan yerel gazete olan Bursa Hakimiyet de 1974'te ofset baskıya geçmişlerdir.

Yaşanan bu gelişmeler genel olarak basın adına önemli adımlar olsa da, yerel gazeteler ile ulusal gazetelerin okuyucu sayıları arasındaki farklılık daha da açılmıştır. İstanbul basınının Anadolu'ya basım evleriyle yayılması ve renkli baskıya geçmesiyle okuyucu kitlesini genişletmiştir. Bu sebeple 1970'lerden başlayarak yerel basın, yerel aydınların fikirlerini halkla buluşturma özelliğinden yerel siyasetin kamuoyu oluşturma araçlarına dönüşmüştür (Fırat 1995: 163).

1976'da düzenlenen İkinci Türk Basın Kurultayı, 1977'de düzenlenen Anadolu Basını Seminerleri ve Basın Yayın Genel Müdürlüğü tarafından 1979'da yayımlanan Türkiye'de Yerel Basın adlı çalışma bu dönemde yerel basınla ilgili verilere erişimi sağlamıştır. Buna göre 1980'lere gelindiğinde Türkiye'de basılan gazete sayısı 427'dir (Tokgöz 1982: 302).

1980'lerin başında Türkiye'nin bir süredir yaşadığı ekonomik sıkıntıdan kurtulması için alınan 24 Ocak Kararları ülkeyi tam liberal bir ekonomik yapıya geçirmiştir. Bu durum Türkiye'de basının sahiplik yapısında değişimlere neden olarak gazetelerin haberlerinde toplumsal ve siyasi içeriklerini hazırlarken ekonomik bağımlılıklarını da gözetmeyi zorunlu kılmıştır. Bu durum aynı yıl yaşanan askeri darbenin ardından basında oluşan yeni siyasi ortamla birlikte yerel ve ulusal basının yapısını ciddi ölçüde değiştirmiştir.

1980'lerin ortalarından başlayarak yerel gazetelerin sayısında görülen artış liberal ekonomi kaynaklı yerel sermaye gücüne bağlanmaktadır. Özellikle sanayi ve ticaretin yaygın olduğu illerde yerel ilan ve reklam potansiyelinin fazlalığı, bu illerde ofset teknoloji kullanan yeni gazetelerin çıkmasını sağlamıştır (Yazıcı 2014: 62).

1980-83 arasındaki Milli Güvenlik Konseyi yönetiminde her türlü siyasi görüşteki yüzlerce gazeteci hakkında kovuşturmalar yapılmış, davalar açılmıştır. 1982'de alınan bir kararla Sıkıyönetim Komutanlığı'na gazeteleri ve diğer yayınları sansürleme, basımını, yayımını, dağıtımını, birden fazla bulundurulması ve taşınmasını yasaklama, toplatma, matbaaları kapatma, yeni yayınları izne bağlama gibi yetkiler verilmiştir. Ayrıca asılsız ve abartılı haber yayanlara iki yıl kadar hapis cezası verileceği de aynı kararla duyurulmuştur. 1982'de kabul edilen Anayasa'da da önceki döneme göre kısıtlı bir basın özgürlüğü çerçevesi çizilmiş, 1983'te Basın Kanunu'nun birçok maddesi değiştirilerek para cezaları arttırılmıştır (Topuz 2003: 259-263).

1980 ile 1990 yılları arasında basına yönelik 2 binin üzerinde dava açıldığı ve 3 bin gazeteci, yazar ve yayıncının yargılandığı, 850 yayın yasağı konulduğu, 300 yayın için toplatma kararı alındığı, sorumlu müdürlere toplamı binlerce yılı bulan hapis cezaları verildiğini saptanmıştır. 1990'lı yıllarda gazetelere ve gazetecilere yönelik dava açma, yasaklama ve toplatma gibi yöntemler yine sürmüş, pek çok gazeteci silahlı saldırılarda hayatını kaybetmiştir. 12 Eylül sonrasında ulusal basının bir bölümü ve yerel basının çoğu politik içerik oluşturmaktan vazgeçmiştir (Öç 2014: 39-40).

1980 yılında başlayan ve sonraki yıllarda süren devletçi ekonomiden liberal ekonomiye geçiş süreci, ulusal ve yerel gazeteleri askeri rejim kadar etkilemiştir. Bu dönemde kâğıt fiyatları ve genel ekonomik dalgalanmalar nedeniyle ulusal gazeteler gibi yerel gazetelerin çoğunun kapandığı belirlenmiştir. Gazete sayısına

ilişkin farklı kaynakların verileri 1980 sonrası dönemde yıllara göre küçük farklılıklar göstermekle birlikte, 600 ile 800 arasında gazete yayınlandığını ortaya koymaktadır (Şeker 2007: 59).

1980'li yıllarda yaşanan ekonomik gelişmelerin sonucunda sermayeleşemeyen gazeteler tek tek kapanmışlardır. Bu dönemde yeni ekonomik düzene ayak uydurabilen ve yeni yatırımlar yapabilen işletmeler, bu sürecin gerisinde kalan gazetelerin kapanmasıyla daha geniş bir alanda etkinlik gösterebilme şansını elde etmişler ve 1990'lı yıllarda belirginleşen basında tekelleşme sürecini başlatmışlardır (Görgülü'den akt. Kuyucu 2013: 28).

1999 yılı Basın İlan Kurumu verilerine göre, Türkiye'de yayınlanan gazetelerin toplam sayısı 759'dur. Bu gazetelerden 34'ü İstanbul'da, 10'u Ankara'da, 4'ü İzmir'de, 6'sı Adana'da, 3'ü Bursa'da, 5'i Konya'da olmak üzere Basın İlan Kurumu Şubesi bulunan illerde yayınlanmakta, kalan 697'si diğer il ve ilçelerde çıkmaktadır (Şeker 2007: 61).

Yerel basın 2000'li yıllarda bir ölçüde gelişmiş ve endüstri, sanayi, ticaret alanlarındaki reklam potansiyeli güçlenmiş bazı illerde, ofset basılan, tirajları bin ila 10 bin arasında olan yerel gazetelerle, diğer illerde ve ilçelerde ise resmi ilan bağımlı geleneksel yapılarını sürdürmektedirler. Bu dönemin hemen başında yaşanan ekonomik kriz ve buna bağlı olarak medya kuruluşlarının da sahibi olan sermaye gruplarının iflası, ulusal gazeteleri zor durumda bırakmıştır. Ekonomik sıkıntılar yerel gazetelerin de okuyucu kaybetmelerine sebep olmuştur. Ekonomideki makro dengesizliklerin, yerel ilan ve reklam veren küçük ve orta çaplı işletmeleri de etkilemesi nedeniyle büyük illerde yayınlanan yerel gazeteler de zorluklar yaşamışlardır. Oysa Nail Keçili'ye göre (1984: 91), yerel basının gelişmesi, yerel yönetimleri de etkilemekte, dolayısıyla demokrasinin güçlenmesine ve benimsenmesine katkıda bulunmaktadır.

Atilla Girgin'e göre yerel basının temel sorunları ilgi yetersizliği, İstanbul gazetelerinin bölge sayfaları, içerikle ilgili çeşitli aksaklıklar, naylon kadrolar, yetersiz altyapı, resmi ilan pastası, eski makine parkı, teknoloji yetersizliği, uzman kadro ve eğitim eksikliği olarak sıralanmıştır (2009: 246-255).

Günümüzde yerel basını gözlemlediğimizde başlıca sorunların devam ettiğini söyleyebiliriz. Konuyla ilgili yerel basının sorunları çerçevesinde görüş aldığımız Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkan Yardımcısı Recep Yaşar'a göre, yerel basının en büyük sorunu resmi ilana olan bağılılığıdır. Yaşar;

*"İktidarların medyayı kontrol etme isteğiyle, medya kuruluşlarının ekonomik sorunları çözüme yöntemlerinin bu yapıda kesişmesiyle yerel medya bugünkü duruma geldi. Resmi ilan pastasının ortadan kaldırılması, yerel basın kuruluşlarının yüzde 80'inin kapanmasıyla sonuçlanabilir. Ayrıca Basın İlan Kurumu'nun*

*şubesi olmayan şehirlerde resmi ilanlar valiliklerin organizasyonu ile veriliyor. Dolayısıyla bu bölgelerde resmi ilan pastasının nasıl dağıtılacağını yerel basın kuruluşlarıyla valiliklerin basın müşavirleri arasındaki bağlantılar belirliyor” (Yaşar 2018).*

Yaşar yerel basının sorunlarına ilişkin açıklamalarına habercilerin yaşadıkları sorunlarla devam ediyor:

*“Özellikle küçük şehirlerde gazetecilerle haber kaynaklarının iç içe olması yerel gazeteciler için bir dezavantaj. Aleyhte yazılan haberler hemen muhataplarınca karşılık buluyor. Bu nedenle gazeteciler haberlerini yazarken sıkıntı yaşıyor. Ancak bu konuda yapılan şikâyetlerde Anayasa Mahkemesi gazetecilerden yana tavır almış durumda”.*

Yerel basının teknolojinin gelişmesiyle içinde bulunduğu şartların değerlendirilmesi ve yerel basının dijital gelişmeler sürecine uyum sağlayıp sağlayamadığını anlamak için yaptığımız araştırmalar ve görüşmelerden bir diğeri de Türkiye Yerel Basın Birliği Derneği Başkanı Nezir Karayün ile yapılan görüşmedir. Karayün, yerel basın gazetecilerinin teknolojinin değişmesiyle reklam ve ilanlar konusunda çeşitli sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

Türkiye Yerel Basın Birliği Derneği Başkanı Nezir Karayün’e göre, yerel gazetelerin temel sorunlarından biri reklamların dijital ortamda dağıtılmaya başlanmasıyla yerel gazetelerin reklam gelirlerindeki düşüş ve donanımlı gazeteci sıkıntısıdır. Karayün şöyle devam ediyor;

*“Yerel gazeteler düşük maliyetlerle de kurulabilen internet sitelerine geçmekte ya da internet sitelerini düzenli olarak güncellemede sorunlar yaşamaktadır. Bugünkü sorunlara yeni sorunların eklenmemesi için Basın İlan Kurumu’nun dijital ortamda dağıtacağı ilanları alacak gazetelerin çalışan kişi sayısı, internet sitesinin güncellenme aralığı ve tıklanma sayısı gibi ölçütlerle belirlenmesi gerekmektedir. Bir diğer sorunumuz olan yerel gazetelerde çalışan nitelikli gazetecilerin sayısını arttırmak için de gazetecilik öğrencilerinin birinci sınıftan itibaren okul denetiminde zorunlu staj yapmalarını öneriyoruz. Ayrıca bu stajların en az bir döneminin yerel gazetelerde tecrübe edilmesinin öğrencilerin mesleki gelişmelerine katkı sağlayacağını ve teknolojiyi kullanan genç okuyuculara ulaşmada yerel gazetelere de faydalı olacağını düşünüyoruz” (Karayün 2018).*

Bu çalışmanın asıl konusu olan yerel basındaki teknoloji gelişmeleri ve uyum durumu henüz internet yayınlarının ilk başladığı yıllarda da günümüzde olduğu gibi önemli bir sorun olarak dile getirilmiştir. Yerel basındaki sorunların bir bölümü de teknolojik yetersizliklerdir. Bu yetersizlikler haberin izlenmesi, üretimi ve kullandığı araçlardan dizgi baskı ve dağıtım aşamalarına kadar bir dizi olumsuzluk içermektedir (Konrad Adenauer Vakfı 1998: 107).

#### 4. GÜNÜMÜZDE YEREL BASIN VE DİJİTAL TEKNOLOJİYE UYUM

Yapılan görüşmeler ve yerel gazeteler üzerinde devam eden araştırmalar teknolojinin gelişim sürecinde yerel basına beklenen olumlu etkiyi veremediği yönündedir. Henüz internetin gazetelerde ilk kullanılmaya başlandığı 90'lı yıllarda yerel basının sorunları üzerinde yapılan tespitlerde olduğu gibi yirmi yıl sonrasında gelinen noktada durum benzer özellikler göstermektedir. Bu nedenle teknolojideki önemli değişikliklere karşın yerel basındaki değişim noktalarını ve yaşanan sorunları görmek araştırmamızın çıkış noktası olmuştur.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı, Yöntem ve Sınırlılık

Araştırmamızda, yerel basınının internet kullanımını sürecinden sonra geldiği dijital teknoloji aşamasında uyum sağlayıp sağlayamadığını tespit etmek ve yaşanan sorunlar için ortak çözüm ortamının yaratılmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Yerel basın üzerine yapacağımız araştırmaların birincisi olarak kabul edilebilecek çalışmanın devam sürecinde ise amacımız, yeni araştırmacıların da katkılarıyla gazetelerin dijital teknolojiyi kullanarak kamu yararını gözetmeye devam etmeleri ve kaliteleri konusunda ortak ölçütlerin oluşturulmasıdır.

Çalışma kapsamında 2017 yılına ait 29 ilden tesadüfi örneklem metodu ile seçilen 54 yerel gazete sayısal verileri ortaya koyan içerik analizi ve haber içeriklerini çözümlemede kullanılan söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Yerel basın üzerine yapılacak araştırmalarımız için ilk örnek olarak planlanan bu çalışmada, 2017 Nisan ayı gazetelerinden seçilen örnekler kullanılmıştır.

İçerik analizi uygulamasının ilk aşamasında, gazetelerin yayın süreleri, çalışan sayıları, Basın Meslek İlkeleri'ne uyma sözü gibi künye bilgileri incelenmiş ayrıca yerel haberlerin toplam habere oranı, fotoğraflı haber oranı ve bu fotoğraflardaki imza kullanım oranı, abonelik oranı, gerçek veya tüzel kişi olarak sahiplik oranları, haberlerde kaynak gösterme oranı ve bu kaynakların ajans, muhabir gibi dağılım yüzdeleri tespit edilmiştir.

İkinci aşamada ise; yerel gazetelerin dijital teknoloji kullanımlarındaki ayrıntıları görmek amacıyla, internet sitelerinin güncellik tarihleri incelenmiş, bu adreslerdeki künyeler, e-gazete erişimleri, sosyal medya hesapları ve internet arşivi kapsamı üzerinde 2018 Şubat tarihli güncel bulgular elde edilerek araştırma bulgularına eklenmiştir.

Buna göre, yayın hayatını daha uzun süre sürdüren, daha çok kişinin çalıştığı, basın meslek ilkelerine uyma sözü veren, abonelik sistemi olan; yerel, fotoğraflı ve muhabir imzalı haberlere daha çok yer veren ve dijital yayıncılığını da güncel olarak sürdüren gazetelerin daha başarılı gazeteler olduğu düşünülmüştür. Çalışma içinde bu ölçütlere uyan gazeteler ayrıca ele alınarak örnek gösterilmiştir.

Ayrıca Basın İlan Kurumu, Türkiye Yerel Basın Birliği Derneği ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile yapılan görüşmelerden uygulama ayrıntıları, yarışmalar ve teşvik ödülleri, reklam ve ilan rakamları gibi elde edilen güncel bilgiler ile çalışmanın tek yönlü olmasının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Günümüzde yerel basının teknolojiye uyum derecesini görmek ve gazetecilerin dijital teknolojiye gelişmeleri olumlu faktörlere dönüştürebilmelerine katkıda bulunmak amacıyla yaptığımız araştırmada aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir.

#### **4.2. Bulgular**

Araştırmanın bulgularını oluşturan bu kısımda basılı gazeteler arasında birinci sayfadaki haber sayıları, haber konuları, kaynak gösterimi, fotoğraf kullanımı, kamusal sorumluluk gereği olan haberler gibi başlıca kalite ölçütlerine göre seçilen 9 gazete incelenmiştir. Yerel basındaki gazetelerin haber içeriklerinin söylem analizi metoduyla incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

##### **Ankara'nın Gazetesi Başkent**

Gazetenin birinci sayfasında kaynak olarak haber ajanslarının ağırlıkta olduğu, muhabir ya da özel haber imzasının bulunmadığı bunun yerine gazetenin merkezinde hazırlanan haberlerin "Başkent" olarak imzalandığı görülmüştür. Haber konuları, politika, kadına şiddet, güncel kültür ve sanat etkinlikleri, hayvan hakları ve trafik kazaları üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak bu haberlerin çoğunlukla yerel haber olmadıkları ve ulusal politika haberlerinden derlendikleri tespit edilmiştir. Haberlerin çoğunluğunda fotoğraf kullanılmış ancak hiç birinde fotoğraf imzasına rastlanmamıştır. Başkent Gazetesi'nin diğer gazetelerden ayrılan en önemli özelliği, sayfalarının dörtte birini kültür ve sanat haberlerine ayırmış olmasıdır. Gündemde olan resim, sinema, bale ve müzik konulu haberlerin yanı sıra yeni çıkan kitap tanıtım haberlerine kadar hedef kitlesine kapsamlı olarak kültür ve sanat haberlerini aktarmaktadır. Gazetenin haber söyleminde genel olarak eleştirel bir bakış açısının egemen olduğu ve bu tutumu ile kamu yararını gözettiği söylenebilir.

##### **Çanakkale Olay Gazetesi**

Yerel basında geçmişi 50 yıl öncesine dayanan az sayıdaki gazetelerden birisi olan Çanakkale Olay Gazetesi, kırmızı logosu ve reklamların dışında siyah-beyaz olarak yayınlanmaktadır. Birinci sayfa haber dağılımına baktığımızda politika ve yerel yönetim haberlerinin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Ayrıca Çanakkale il sınırlarında bulunan 18 Mart Üniversitesi haberleri de birinci sayfanın başlıca haber konuları arasındadır. Gazetenin haber söylemi anlamında eleştirel ve halkı aydınlatıcı bir üslubu tercih ettiği görülmektedir. Birinci sayfada yer alan beş haberin her birinde fotoğraf kullanılmasına rağmen hiç birinde muhabir ya da foto-muhabiri imzası bulunmamaktadır.

### **Karadeniz Gazetesi**

Trabzon'da çıkarılan Karadeniz Gazetesi, renkli ve 20 sayfa olarak basılmaktadır. Gazetenin, birinci sayfasındaki spordan, politikaya her konuda 14 habere yer veren tasarımı dikkate alındığında, haber çeşitliliği olan bir gazete görünümünde olduğu söylenebilir. Ancak haber kaynaklarının belirtilmediği, tek bir haber dışında, foto-muhabiri ya da muhabir imzalarının kullanılmadığı ve ajans ismi yazılmadığı dikkat çekmektedir. Haber içerikleri incelendiğinde, manşet haberin çocuklarına bakamayan bir babanın yardım isteme çağrısı olduğu, haberin birinci sayfadaki tek muhabir imzası bulunan, özel haber olduğu görünmektedir. Karadeniz Gazetesi'nde farklı görüşlere ait siyasi liderlerin görüşlerine yer verilmesi, objektif gazetecilik yaptığı biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca diğer gazetelerden farklı olarak 20 sayfanın 7 sayfasının spordan haberlerini içerdiği dikkat çekicidir.

### **İleri Gazetesi**

Antalya'nın İleri Gazetesi, dört adet tek sütunluk küçük haberlerin yanında birinci sayfanın büyük bir bölümünü manşet haber olarak Belediye Başkanı'nun etkinliklerine ayırmış durumda. Ayrıca, birinci sayfadaki haberlerin olumlu bakış açısı ile aktarılan metinlerden oluştuğu görülüyor. Bu durumun, gazetenin tarafsızlığı ve haber çeşitliliği açısından zarar verici olabileceğini düşünüyoruz. Birinci sayfada yer alan altı haberden sadece bir tanesinde muhabir imzası bulunduğu, diğer haberlerde kaynak belirtilmediği görülmektedir.

### **Değişim Gazetesi**

Zonguldak ili Değişim Gazetesi, günün en önemli haberi olarak sahile vuran balık ölümlerini içeren çevre haberini manşete taşımış, ancak haberin imzası bulunmuyor. Birinci sayfada yer alan politika, sağlık, polis adliye konularından örnekler içeren diğer haberlerin de kaynakları belirtilmemiş. Siyah-beyaz basılan gazetede Zonguldak Barosu temsilcisinin demokrasi, hukuk devleti ve onun en önemli şartlarından birisi olan kuvvetler ayrılığına vurgu yapan "Avukatlar Günü" açıklamaları, okuyucular açısından o günün en değerli ve bilgilendirici haberleri arasında.

### **Demokrat Kocaeli**

Gazetenin incelen sayısındaki manşet haberi Kocaeli Üniversitesi'nden bir akademisyeni konu olarak ele almış. Haber muhabir imzası yer alan bir özel haber olarak, üniversiteden ayrılan hocanın sözlerini duygusal bir içerikle aktarıyor. Birinci sayfanın haber konu çeşitliliği ve 11 haber sayısı ile zengin bir içerikte olması, bazı haberlerde muhabir imzası bulunması, haberlerin sadece olumlu olayları değil, olumsuz olayları da içermesi gazetenin önemli özellikleri arasında sayılabilir.

### **Doğru ve Tarafsız Haber**

Samsun'un Doğru ve Tarafsız Haber Gazetesi, 28 sayfadan oluşan kapsamı ile yaygın basın gazetesine benzer özellikler taşımakta. Gazetede tek bir il sınırındaki haberler dışında bölgedeki önemli olaylardan seçilen zengin bir haber ağı olduğu görülmektedir. Samsun'un Doğru ve Tarafsız Haber Gazetesi, birinci sayfada yer alan 20 haber ve bir köşe yazısı ile incelenen gazeteler arasında en geniş kapsamlı gazetede olma özelliğini taşımaktadır. Gazetenin manşetinde yer alan uyuşturucu operasyonu içerikli birinci haber Anadolu Ajansı kaynaklı olarak görülmektedir. Ancak gazetenin bu olumlu özelliklerine karşın künyesinde gazeteci olarak tek bir imzanın bulunması ve manşet haber dışında diğer haberlerde imza bulunmaması dikkat çekicidir.

### **İstikbal Gazetesi**

Gazete, okuyucularıyla adını logosunda yer alan "Lider Gazete Eskişehir'in Sesi İstikbal" ifadesiyle paylaşmaktadır. Birinci sayfadaki manşet haberin, Şeker-İş Sendikası Genel Kurulu'na ayrıldığı, haberin özelleştirmelere karşı sendika üyelerini uyaran bir içerik taşıdığı ve bir özel haber olarak muhabir imzası ile sunulduğu görülmektedir. Yerel gazetenin o ildeki en önemli iş kaynaklarından biri olan şeker fabrikası konusunda okuyucularını bilgilendirmesi kamusal görev ve sorumluluğu açısından önemlidir. Ayrıca incelenen gazeteler arasında birinci sayfadaki haberleri arasında en çok haber imzasına yer veren gazete, 10 haberde 4 imzalı haber ile İstikbal Gazetesi olmuştur. Gazete, yerel yönetim, spor, eğitim ve politika konularındaki çeşitli olayları da sayfalarına kaynak göstererek, olumlu ve olumsuz haber dengesi gözetilerek taşımıştır.

### **Yeşilgiresun Gazetesi**

Logosunda 91. yıl duyurusu ile yerel basın tarihinde önemli bir geçmişi olduğunu vurgulayan Yeşilgiresun Gazetesi'ni diğer gazetelerden ayıran önemli bir özellik sayfa tasarım özellikleridir. Gazete, siyah-beyaz olmasına rağmen haberleri kolay okunan ve önem sırasına göre punto farklılıklarını doğru bir biçimde ortaya koyan, fotoğraf ve metin dengesine önem veren sade ve başarılı bir sayfa tasarımıyla dikkat çekmektedir. Bir başka önemli özellik ise birinci sayfada yer alan 9 haberin Giresun konulu yerel haberlerden oluşmasıdır. Haber metinleri yerel yönetim etkinlikleri, tarım ve Ziraat Odası duyuruları gibi vatandaş bilgilendirici içerik taşımaktadır. Ayrıca halkın kitap okuma alışkanlığını geliştirici bir etkinliğe birinci sayfada önemli bir yer ayırması da kamusal sorumluluk taşıması adına önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

### **Yeni Adana Gazetesi**

Yerel basın tarihimizde önemli olan bir diğer gazetemiz ise Yeni Adana Gazetesi'dir. Yayın hayatına 1918 yılında başlayan gazete, siyah-beyaz basılan gazete 10 sayfadan oluşmaktadır. Gazete, haber sayısı az olmakla birlikte Mili Mücadele



döneminde halkın yararına kurulan ve günümüze kadar gelmeyi başaran tarihi ve anlamlı bir yayın örneği olarak düşünülebilir. Haber içeriklerine bakıldığında, kuruluş amacıyla doğru orantılı biçimde milliyetçi ve yenilikçi bir bakış açısının egemen olduğu görülmektedir. Bu açıdan metinlerdeki Mehmetçiğe ve bayrağa sahip çıkan, halkı kültür ve sanat etkinliklerine çağıran mesajlar örnek olarak verilebilir.

Basılı gazeteler üzerinden yaptığımız söylem analizine ek olarak bir sonraki çalışmamızın esas konusu olan dijital teknoloji kullanımına örnek olarak yerel Karadeniz gazetesi incelenmiştir.

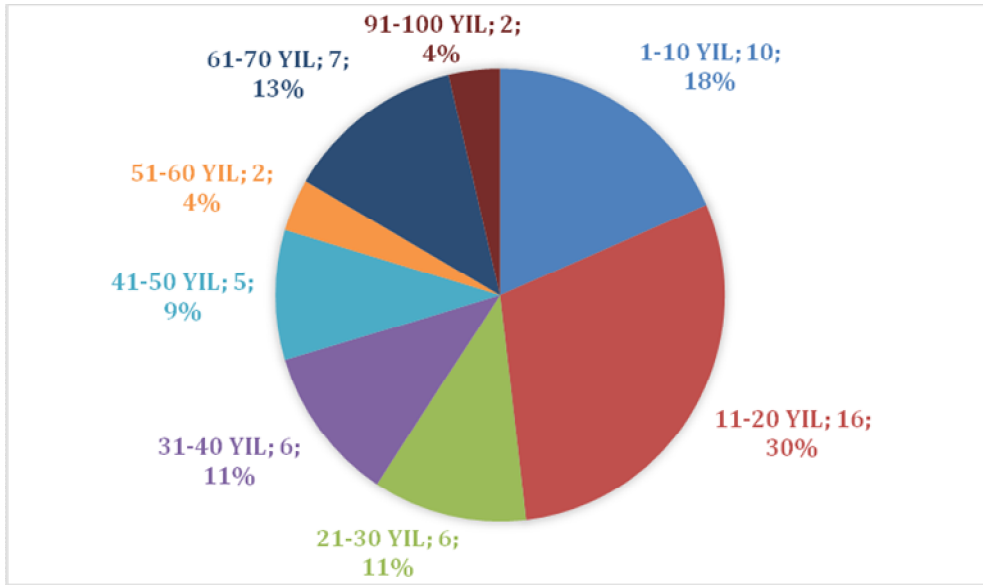
### **Dijital Karadeniz Gazetesi**

Çok sayıda yerel yayın organının bulunduğu Trabzon'da çıkarılan Karadeniz Gazetesi, bünyesinde radyo ve televizyonun da bulunduğu bir medya grubu tarafından yönetilmektedir.

Karadeniz Gazetesi, [www.karadeniz.com.tr](http://www.karadeniz.com.tr) internet adresi üzerinden dijital uygulaması olan, gazetenin yanı sıra webtv yayını yapan birkaç gazeteden biri olarak dikkat çekmektedir. Dijital uygulamanın genelinde hâkim olan kırmızı rengin okuyucu açısından dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Uygulamanın tasarımında haber kategorileri ayrımının ve haberler arası geçişin okuyucuların kullanımını kolaylaştıracak biçimde hazırlandığı ve haberlerin hızlı bir şekilde sosyal medya platformlarında paylaşılabilirdiği görülmüştür.

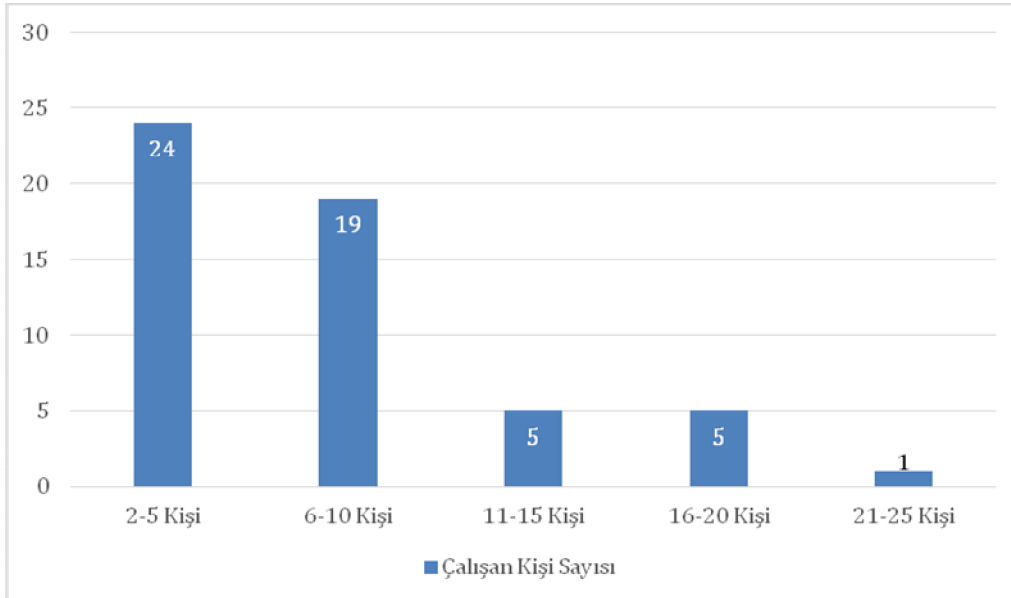
Bulguların toplandığı bu kısımda ise, 29 farklı ilde yayınlanan 54 yerel gazetenin özelliklerine ait rakamsal veriler sıralanmış, derecelendirilmiş ve oranlar tespit edilmiştir.

Yerel gazetelerin kaç yıllık yayınlar olduğunu incelediğimizde, yayın sürelerinin üç ana grup altında toplanacağı söylenebilir. Buna göre, yayın süreleri genellikle on yıldan yirmi yıla kadar olan gazetelerin çoğunlukta olduğu görünmektedir. İkinci olarak yirmi yıldan elli yıla kadar yayın geçmişleri olan gazetelerin sıralandığı ve son olarak da elli yıldan doksan yıl ve üstünde yayın hayatı olan gazetelerin az sayıda da olsa bulunduğu tespit edilmiştir.



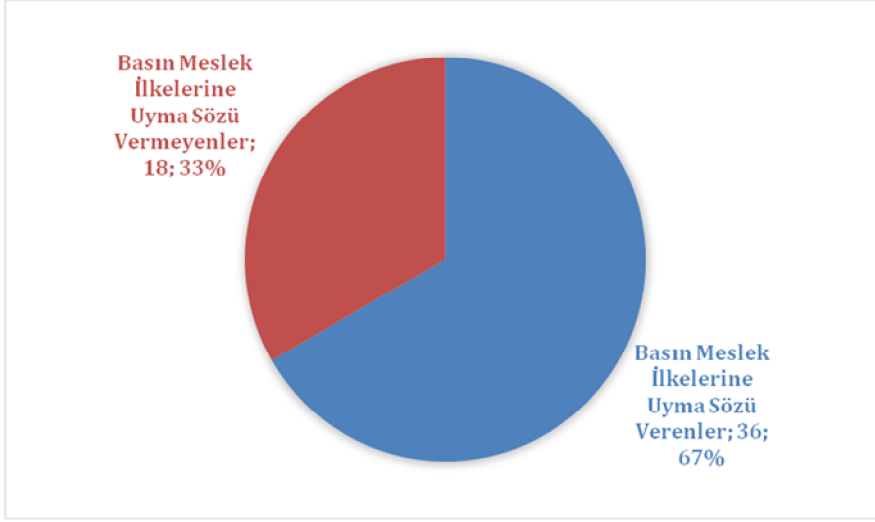
**Grafik 1.** Gazetelerin Yayın Sürelerine Göre Dağılımı

İkinci grafikte görülen gazetelerin çalışan sayıları incelediğinde, gazetelerin yarıya yakınında çalışan sayısının iki ile beş kişi arasında gözlemlendiği, ikinci olarak çalışan sayısının altı ile on kişi arasında değiştiği görünmektedir. Sıralamada yer alan diğer değerlendirmeleriye çalışan sayısı on kişiden yirmi kişiye kadar olan yerel gazetelerin verileri oluşturmaktadır. Son olarak da bu sınıflamaya araştırma yapılan yerel gazeteler içinde sadece tek bir gazetede tespit ettiğimiz durum, bünyesinde yirmiden fazla kişinin çalışması durumudur.



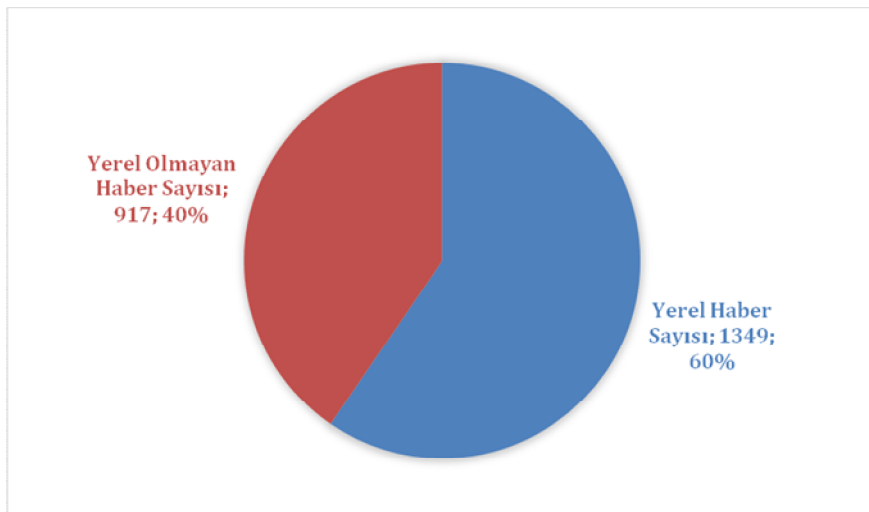
**Grafik 2.** Gazetelerin Çalışan Sayıları

Gazetelerin kamusal görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda önemli mesleki ölçütlerden birisi olan Basın Meslek İlkeleri'ne uyma sözü veren yerel basın gazetelerinin oranına bakıldığında, yarıdan fazlasının bu yönde karar aldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki 54 yerel gazetenin yüzde 67'si Basın Meslek İlkeleri'ne uyma sözü verirken, sadece yüzde 33'ünde böyle bir ayrımı tespit edilememiştir.



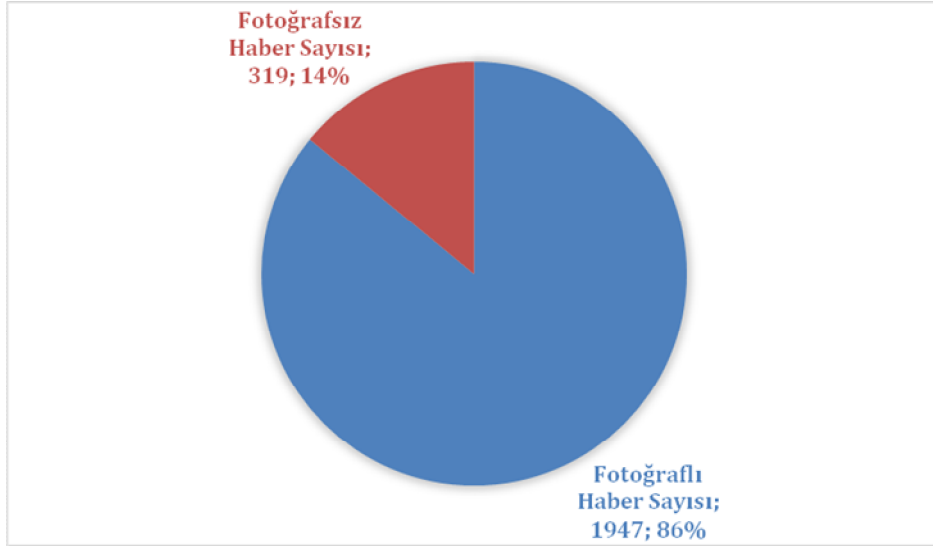
**Grafik 3.** Gazetelerin Basın Meslek İlkeleri'ne Bağlılığına Göre Dağılımı

Yerel basındaki haber konularının ilgili buldukları illerdeki olaylarla ilgili olup olmadıklarına bakıldığında, incelenen haberlerin yarıdan fazlasının yerel haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir. İncelenen 2266 haberden 1349 tanesi yerel haberlerden, 917 tanesi de yerel olmayan ulusal haberlerden ya da dış haberlerden oluşmaktadır.



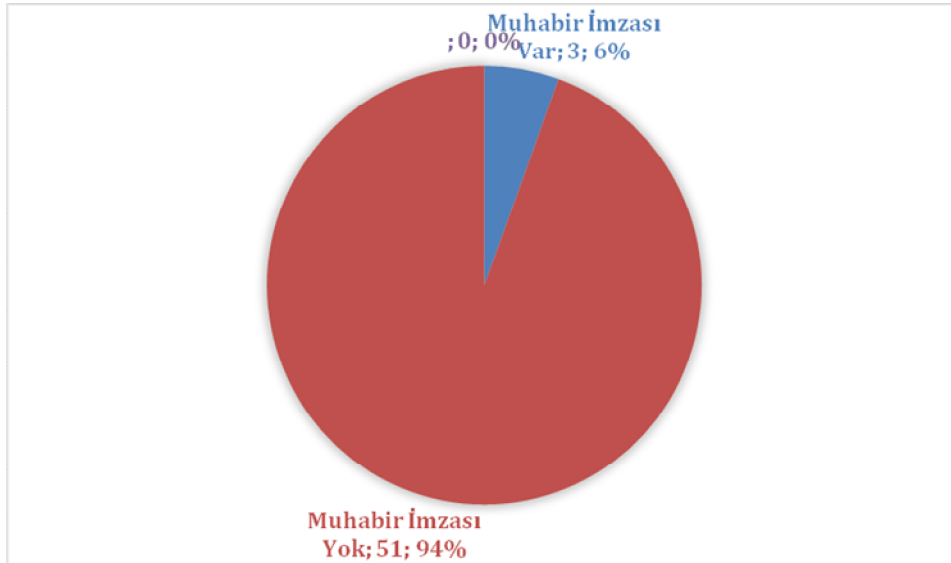
**Grafik 4.** Yerel Gazetelerdeki Yerel Haberlerin Toplam Habere Oranı

Araştırmamızda görüldüğü üzere, yerel basın haberlerinde görsel ifadelere büyük önem verilmektedir. Haberlerin büyük bir kısmında yaklaşık her haberde en az bir fotoğraf kullanıldığı dolayısıyla haberlerde fotoğraf kullanımının dikkat çekecek kadar yüksek rakamlarda olduğu tespit edilmiştir. Böylece, yerel gazetelerdeki haberlerin yüzde 86'sında fotoğraf kullanılmış, geriye kalan yüzde 14'ünde ise fotoğrafa yer verilmemiştir.



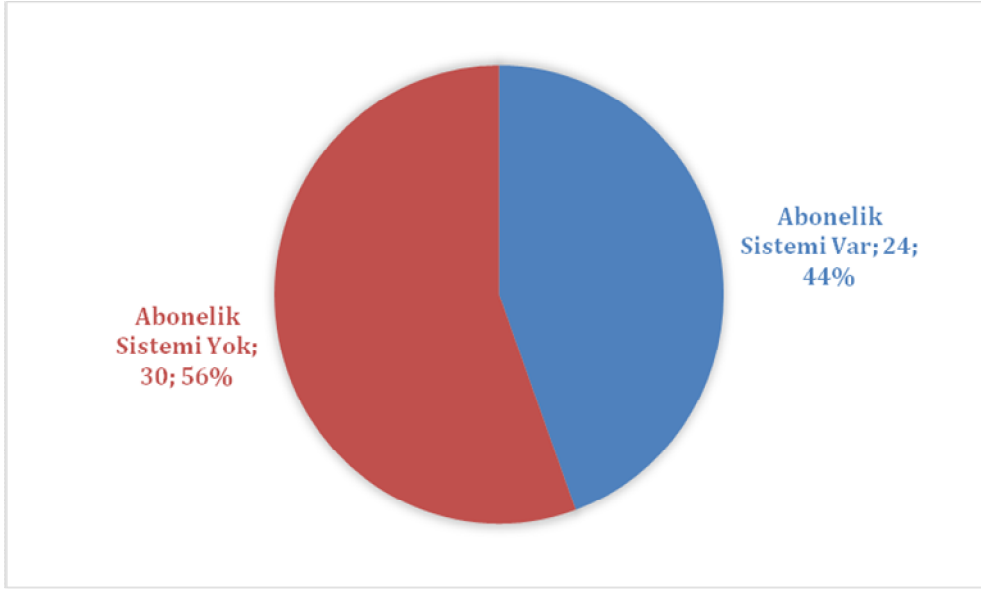
**Grafik 5.** Yerel Gazetelerdeki Fotoğraflı Haberlerin Toplam Habere Oranı

Yerel gazetelerin fotoğraf kullanımının yüksek oranda olduğu tespit edildiği için ayrıca foto-muhabiri ya da fotoğraf imzası olup olmadığına da bakılmış ve sadece yüzde 6'sında bu tarz bir imza bulunduğu görülmüştür.



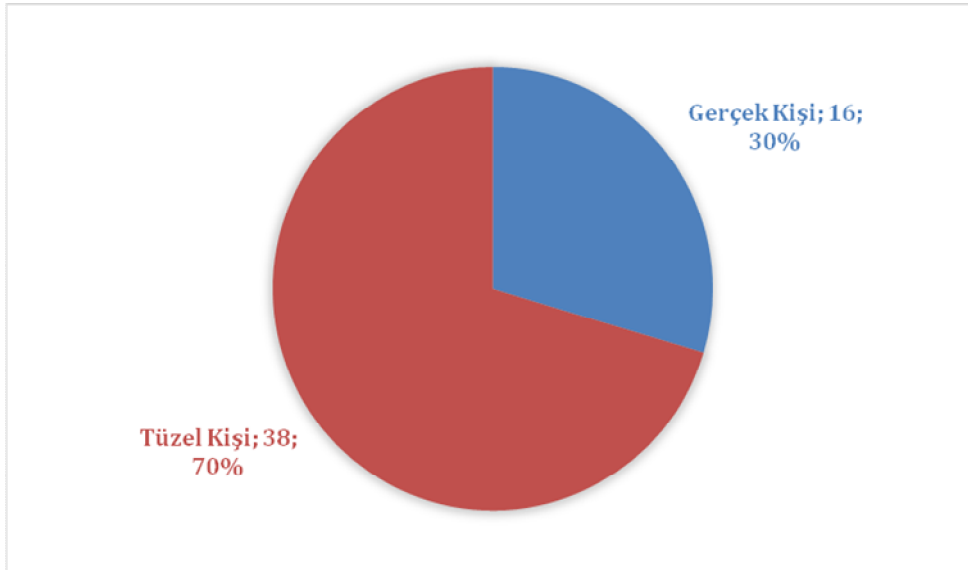
**Grafik 6.** Gazetelerin Foto Muhabir İmzası Oranı

Altıncı grafiğe göre, yerel gazetelerde abonelik sistemine sahip olan gazetelerin oranı ile olmayan gazetelerin oranı birbirine yakındır. Şöyle ki, incelenen yerel gazetelerin yüzde 56'sının abonelik sistemi bulunurken, yüzde 44'ünde abonelik sistemi bulunmamaktadır.



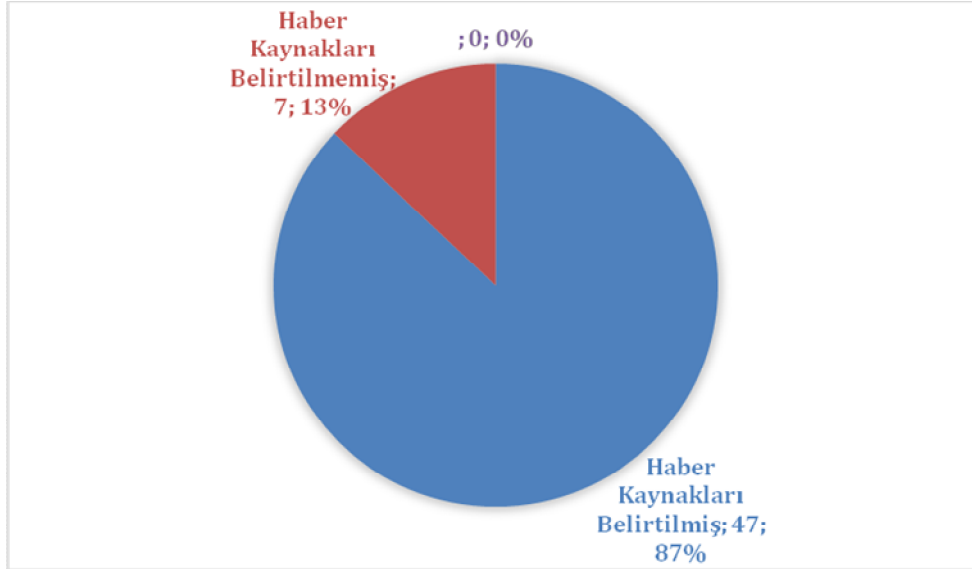
**Grafik 7.** Gazetelerin Abonelik Sistemine Sahiplik Oranları

Gazetelerin sahiplik yapılarında tespit edilen değişim tüzel kişi sahipliği yönündedir. Yerel gazetelerin yüzde altmış dokuzu tüzel kişi sahipliğinde yayınlanırken, geriye kalan yüzde 30'u gerçek kişi sahipliğinde yayınlanmaya devam etmektedir.



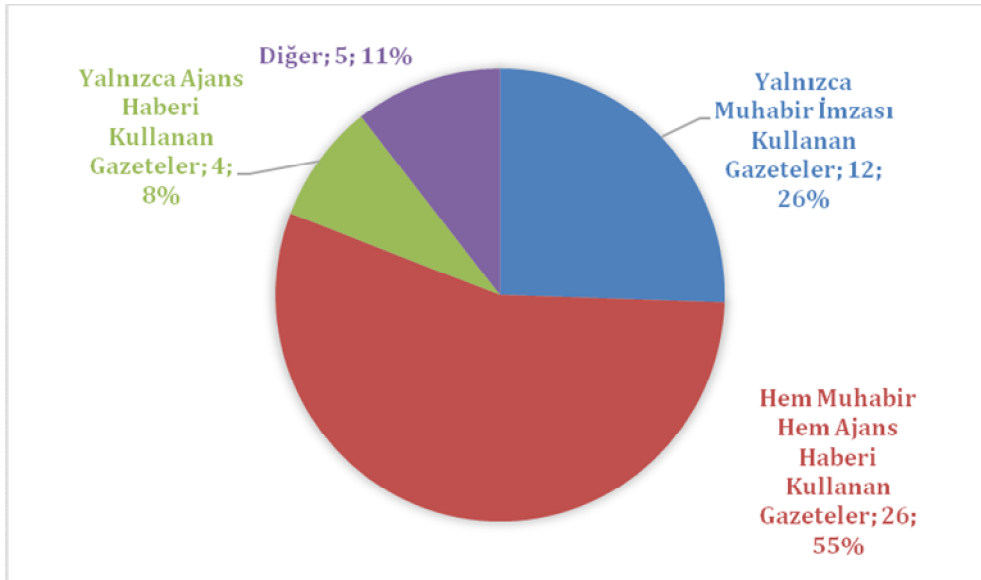
**Grafik 8.** Gazetelerin Sahiplik Yapılarına Göre Dağılımı

Yerel gazetelerde haber kaynaklarının belirtilmesi yaygınlaşan bir uygulama olarak tespit edilmiştir. Haberlerinde muhabir adı, ajans adı ya da diğer haber kaynaklarını belirten yerel gazete oranı yüzde 87'yi bulurken, haber kaynağı belirtilmeyen gazeteler yüzde 13'te kalmaktadır.



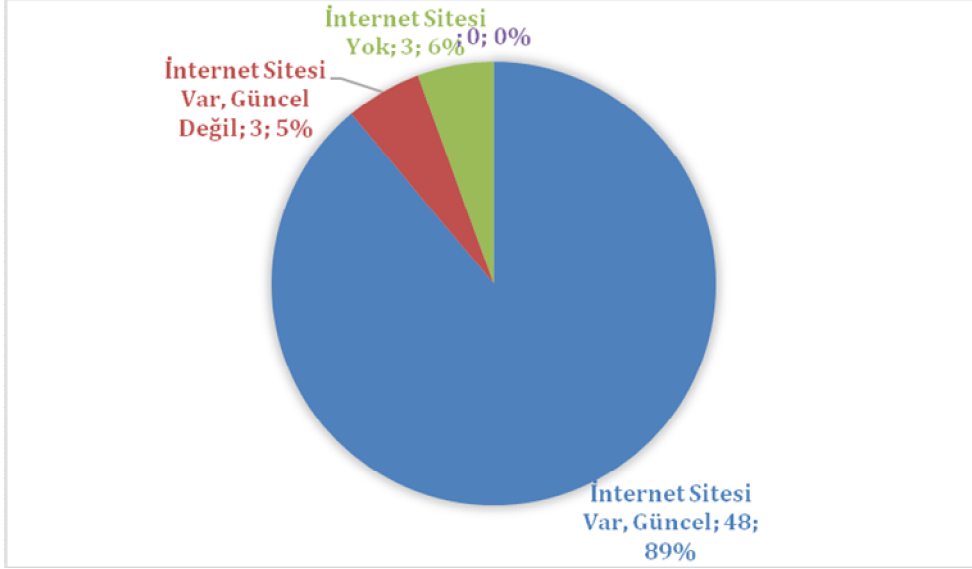
**Grafik 9.** Gazetelerin Kaynak Gösterimine Göre Dağılımı

Yerel gazetelerin haberlerinin neredeyse tamamında kaynak göstermesinin tespitinden sonra haberlerin kaynaklarının hangi oranlarda dağıldığına bakılmış ve yarından fazlasının kaynak olarak muhabirlerini ve haber ajanslarını gösterdiği görülmüştür.



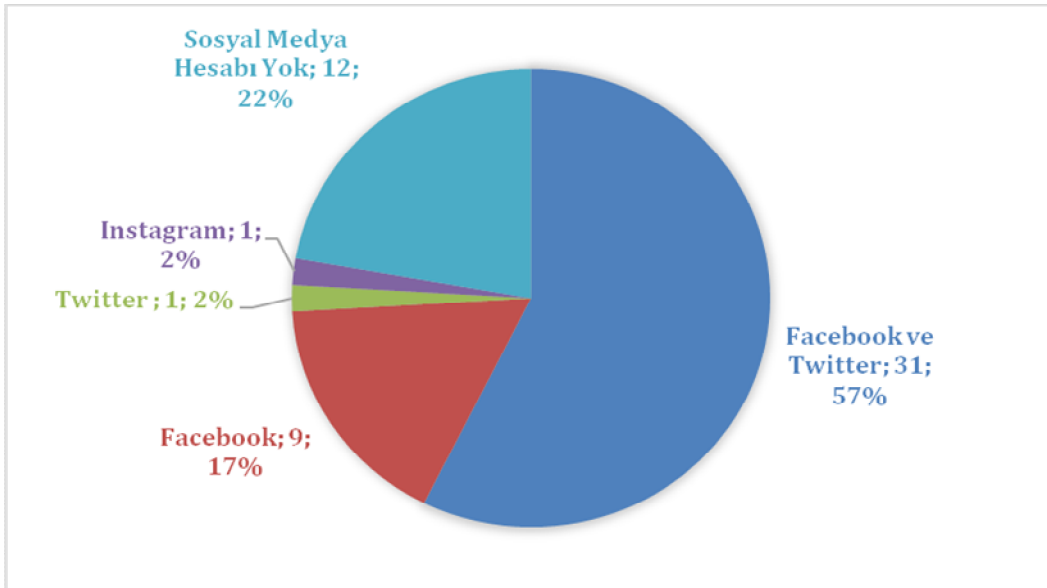
**Grafik 10.** Gazetelerin Belirttikleri Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

İncelenen yerel gazetelerin yüzde 89 gibi yüksek bir oranda internet sitesine sahip oldukları ve bu siteleri güncelledikleri, sadece yüzde 6'sının internet sitesi bulunmadığı tespit edilmiştir.



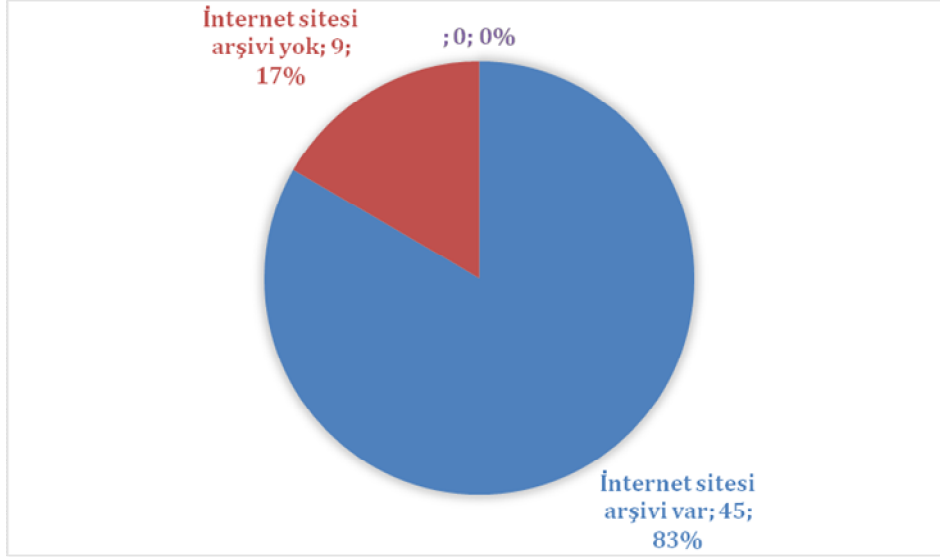
**Grafik 11.** Gazetelerin İnternet Sitelerinin Güncelliğine Göre Dağılımı

Basılı yerel gazetelerin büyük bir oranda internet sitelerinin olduğu gibi benzer biçimde yarıdan fazlasının da sosyal medya hesabı bulunduğu yüzde 22'sinin sosyal medya hesaplarının bulunmadığı, gazetelerin en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının Facebook, Twitter ve Instagram olarak sıralandığı görülmüştür.



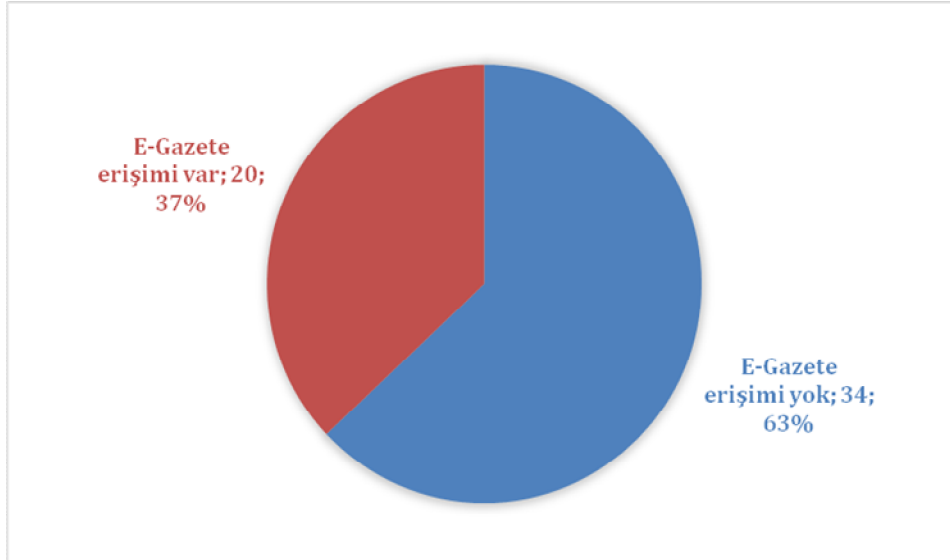
**Grafik 12.** Gazetelerin Sahip Olduğu Sosyal Medya Hesaplarına Göre Dağılımı

Yerel gazetelerin kurmuş oldukları internet sitelerinde önemli bir özellik olarak arşive sahip oldukları görülmüştür. Bu durumun, günümüzde pek çok yerel gazetenin basılı gazete arşivlerine ulaşamadığı düşünüldüğünde, araştırmacılar için önemli ihtiyaç ve okuyucular için de yararlı bir uygulama olduğu söylenebilir.



**Grafik 13.** Gazetelerin İnternet Sitelerinin Bir Haber Arşivi İçermesine Göre Dağılımı

Yerel basında internet sitesi kullanımı yüzde 89 gibi yaygın olmasına rağmen, e-gazete erişimi daha düşük (%37) oranda kalmaktadır.



**Grafik 14.** Gazetelerin E-Gazete Örneklerinin Varlığına Göre Dağılımı

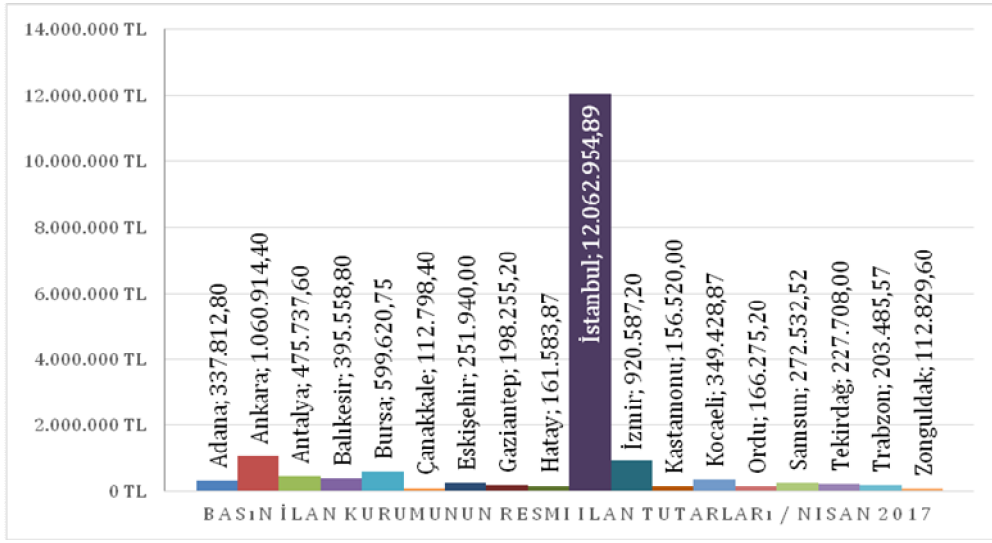
Çalışma kapsamında ele alınan 29 ildeki yerel gazeteler, Basın İlan Kurumu şubeleri ve ya valilikler tarafından resmi ilan almaktadır. Aşağıdaki tabloda Basın



İlan Kurumu şubesi bulunan illerin resmi ilan tutarları görülmektedir. İncelemesi yapılan 29 ilden 18 gazetenin Basın İlan Kurumu şubesi bulunan illerde yayınlandığı, geriye kalan 11 gazetenin resmi ilanlarının valilikler tarafından verildiği belirlenmiştir.

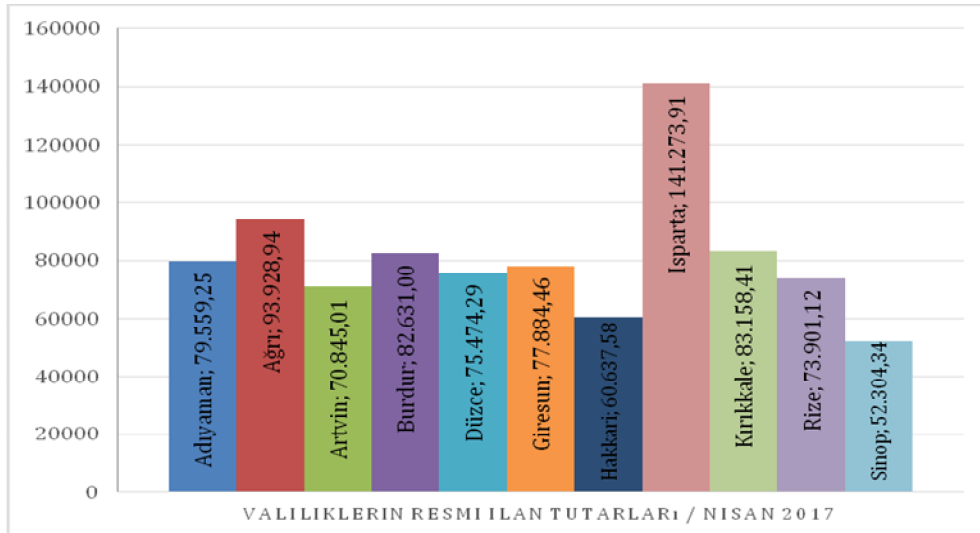
Grafiğe göre söz konusu dönemde dağıtılan toplam 18 milyon 270 bin 508,47 TL'lik resmi ilan tutarının yaklaşık üçte ikisinin yalnızca İstanbul ilinde dağıtıldığı görülmektedir.

Basın İlan Kurumu Şubesi bulunan yerlerde resmi ilan dağılımı şöyledir:



**Grafik 15.** Basın İlan Kurumu Resmi İlan Tutarları (Kaynak: Basın İlan Kurumu – Yayın İlan Tutarları Nisan 2017 Raporu)

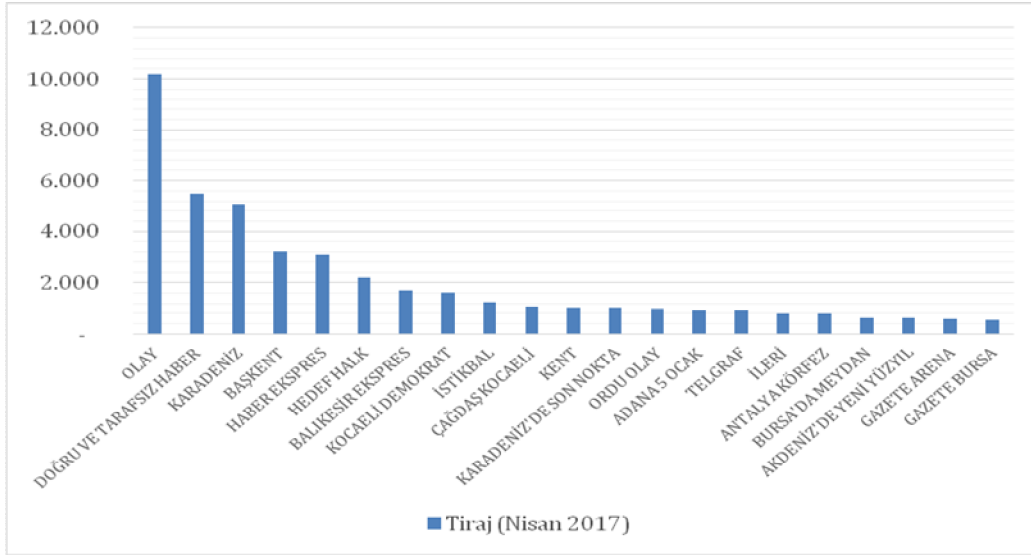
Basın İlan Kurumunun şubesi bulunmayan yerlerde resmi ilan dağılımı şöyledir:



**Grafik 16.** Valilikler Tarafından Verilen Resmi İlan Tutarları (Kaynak: Basın İlan Kurumu Valilikler Resmi İlan Tutarları 2017 Raporu)

Tiraj raporlarına göre yerel basında tirajlar 100 adet ile 10 bin adet arasında değişmektedir. Tirajlarda illerin nüfus yoğunlukları ve sanayi kenti olma özelliklerinin tirajları etkilediği görülmektedir. İncelenen gazeteler arasında en çok tirajlı olan gazete 10 bin 168 tirajla Bursa Olay Gazetesi, en az tirajlı olan gazete de 107 tirajlı Hatay Güney Gazetesi'dir.

Çalışmamızda kullandığımız 54 gazeteden Basın İlan Kurumu Nisan 2017 Tiraj Raporu'ndan, tiraj bilgilerine ulaştığımız 34'ünün, en yüksek tirajlı ilk 20 gazetesi şöyle sıralanmıştır:



**Grafik 17.** Yerel Gazetelerin Nisan 2017 Tirajları (Kaynak: Basın İlan Kurumu Nisan 2017 Tiraj Raporu)

#### 4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Yerel basın üzerine 29 ili ve 54 gazeteyi yaptığımız araştırmada, Türkiye'deki yerel basının gazete özellikleri, haber içerikleri, çalışan kadrolar ve sahiplik durumu ile teknoloji kullanımları konularında aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki yerel gazetelerin çıkış sürelerinin çoğunlukla 10 yıl veya 20 yıl gibi çok yakın tarihleri gösterdiği, 90 veya 100 yıl geçmişi olan yerel gazete sayısı iki olarak tespit edilmiştir. Osmanlı Devleti vilayet gazeteleri dönemine dayanan bir yerel basın geleneği olan ülkemiz yerel basını için bu durumun tespiti bizleri köklü gazetelerin desteklenmediği ve zaman içinde kapanmak zorunda kaldıkları sonucuna götürmüştür.

Gazetelerde çalışan kişi sayılarında bakıldığında, çoğu gazetenin toplamda beş kişiyi geçmeyen birkaç kişilik sınırlı kadrolar ile çıkarıldıkları görülmüştür. Özellikle yeni teknolojilere hâkim genç gazetecilerin desteklenerek bu kadrolarda yer alması dijital gazetecilik ortamında önemli gelişmeler sağlayabilecektir. Basın Meslek İlkelerine Uyuma sözü veren yerel gazetelerin oranı yüzde 67 olarak tespit

edilmiş, bu durum yerel gazetecilerin mesleğe bakış ve kamusal yararı amaçlama noktasında gelenekselleşen bir ortak amaca sahip olduklarını, dolayısıyla değişim aşamalarında ortak kararlar alabileceğini göstermektedir.

Yerel gazeteler amaçlandığı gibi buldukları illeri ve bölgeleri sorunlarıyla, gelişmeleriyle birlikte sahiplenmişler, yaşadıkları zorluklara rağmen yerel haberler yapmaya devam etmişlerdir. Bu durum demokrasinin gelişmesi ve denetim göreviyle dördüncü kuvvet olan basın denetim görevini yerine getirebilmesi için yerel yönetimlerin halka hizmet verme sürecini şeffaf olarak aktarabilmesinde önemli bir bulgudur.

Fotoğraf, bir haberin gerçekliğini kanıtlamak ve dikkat çekip okunmasını sağlamak için önemli bir kaynaktır. Yerel basında fotoğraf kullanımı haberlerin neredeyse tamamına hâkimdir ancak fotoğrafı çeken kişi ya da varsa alınan kaynak gösterimi yüzde altı ile çok küçük bir oranda kalmıştır. Kanaatimizce foto-muhabirliği basında önemli bir uzmanlık alanıdır ve yerel basının da bu imzaları göstermesi sorumluluğuna sahip çıkması gerekmektedir.

Abonelik sistemi, yerel gazetelerin bağımsız olarak yayınlanmalarına katkı sağlayacak önemli unsurlardan birisidir. Araştırma bulgularına göre tespit edilen abonelik oranı yüzde 55'dir. Yerel gazetelerin abonelik konusunda yeni çalışmalar yapması, basılı ve dijital gazeteler kapsamında yapılacak haberlerle bu durumun bir ihtiyaç olarak görülmesi amaçlanmalıdır.

Yerel gazeteler kurumsal bir yapıda ve tüzel kişi sahipliğinde çıkarılmaktadır. Bu durum, gazete yönetimlerinin görülebilir olmasını ve yeni teknolojilere kurumsal yapılarıyla daha kolay uyum sağlayabileceklerini göstermektedir.

Gazeteler için kaynakların şeffaf olması güvenilirliklerini arttıran önemli bir faktördür. Yerel gazeteler büyük oranda haberleri yapan muhabirleri, aldıkları ajansları kaynak olarak göstermektedir. Tespit edilen rakamlara göre yüzde 26 oranında olan sadece muhabir imzalı özgün haberciliğin ve habercilerin teşvik edilmesi yerel gazetelerin okur sayısının arttırılmasında önemli bir etken olacaktır.

Öte yandan araştırmanın gazete internet siteleri üzerinde devam eden ikinci aşamasında, yerel gazetelerin neredeyse tamamının bir internet sitesi, sosyal medya hesapları ve arşivleri olduğu tespit edilmiş ayrıca 54 gazetenin 20'sinde e-gazete erişimi olduğu görülmüştür. Basılı yerel gazetelerde ulaşılamayan arşiv bilgilerine internet siteleri üzerinden ulaşılması araştırmacılar için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Arşiv bilgilerine ulaşılması özelliğinin yanı sıra dijital teknoloji kullanımıyla diğer pek çok yayıncılık özelliğinin de gazetelerin kalitesini arttırmaya ve yaygınlaşmasına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde görüldüğü üzere, yerel basın yüz yılı aşan geleneksel halkı aydınlatma ve bilgilendirme görevini yerine getirmeye çalışmakta, var olma nedeni olan dördüncü kuvvet olma bilinci denetim sorumluluğu ile çalışmaktadır. Ancak gazeteler özellikle yerel basının geçmişten günümüze gelebilen gazete sayısının az sayıda olması nedeniyle zamanla kapanmıştır.

Geriye kalanlar ise yeni teknolojik gelişmelere ve hızlı haber akışına uyma konusunda sorunlar yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla yerel basının güçlenmesi ve çağın ihtiyacı olan hızlı ve çeşitli haber akışını sağlayabilmesi için dijital teknoloji alt yapısına ve yetişmiş uzman gazetecilere ihtiyacı vardır. Gazeteciliğin asıl amacı habercilik olduğuna göre; yerel gazeteler ancak yeni nesil gazeteciler ile çağımızın hızlı haberciliğine yetişebilecektir. Görüldüğü gibi bazı gazetelerin internet sitesi kurulamamıştır. Yaptığımız görüşmelerde bunun nedeni, maliyetler ve kadrolarında o kapsamda yetişmiş muhabirlerin bulunmaması olarak açıklanmıştır.

Yaygın olan fotoğraf kullanımının genç gazetecilerin kadroya alınırken uzmanlıklarına göre değerlendirilmesi, fotoğraf, tasarım, haber araştırma ve yazma gibi farklı ilgi ve eğitim alanlarına göre tecrübe kazanmaları teşvik edilmelidir. Yerel gazetelerin her geçen gün gelişen kurumsal yapıları bu uzmanlık alanlarını destekleyecek olanaklara sahip olmaya başlamıştır.

Büyük oranda yerel haberler ile çıkan yerel gazetelerin abone sayılarının artırılmasıyla hem o bölge halkı tarafından yaşananlardan güvenilir biçimde haberdar olup aidiyet duygusu sağlanmış olacaktır hem de halkın gazeteleri benimsemesi ve sahiplenmesiyle gazeteler güçlenecektir.

Yerel gazetelerin var olan okuyucularına genç okurları katmak ve gelişen teknoloji düzeyinde hizmet verebilmesi için dijital teknoloji kullanımına geçmesi teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Ancak internetin sadece teknoloji uyumu anlamında gerekliliği değil, daha az maliyet ve özgün habercilik ile dünyanın her yerine ulaşabilen bir habercilik vizyonunu sahiplenmesi amaçlanmalıdır. Yerel gazetelerin hedef kitleleri artık gazetenin çıktığı o ilin halkı ile sınırlı değildir; aksine o ili ve bölgeyi tanımak isteyen, haberdar olmak isteyen bütün okurları kapsayan ilkeli bir yayıncılık hedeflenmelidir.

Çalışmamızın bundan sonra devam edecek ikinci bölümünde yerel basın gazetelerinin internet siteleri üzerindeki yayımları daha ayrıntılı biçimde incelenecek ve sonuçları benzer biçimde paylaşılacaktır.

Eldeki veriler göstermektedir ki, medya gruplarının elinde olan yerel gazeteler internet sitesi, sosyal medya ve e-uygulamalarla okuyucusuna ulaşabilmektedir. Bursa, Trabzon, Samsun gibi büyük şehirlerdeki gazetelerin bu anlamda öne çıktığı görülmüştür.

Yerel gazetelerin yayınlanma süreleriyle incelenen yayın özellikleri dikkate alındığında, çok az sayıda olan 50 yıl ve üstü gazetenin haber sayılarının düşük olduğu, yeterli sayıda gazeteci kadrosunun bulunmadığı, çoğunluğunun siyah-beyaz basıldığı ancak sayfa tasarımı, haber dengesi ve kamusal fayda açısından önemli ayrıntılar içermesi sebebiyle desteklenmeleri gerektiği düşüncesindeyiz.

### KAYNAKÇA

Altın H (2017) Osmanlı Devletinin Son Döneminde Arap Vilayetlerinde Yayınlanan Gazete ve Mecmualara Umumi Bir Bakış, Uluslararası Mercidabık'tan Günümüze 500 Yılda Ortadoğu Sempozyumu Bildiri Kitabı, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, 97-110.

Ayhan B (2008) Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma Ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Milli Mücadele Dönemi Türk Basını, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19, 75-99.

Basın İlan Kurumu (2017) Valiliklerin Resmi İlan Tutarları Raporu, 2017.

Basın İlan Kurumu (2017) Yayın İlan Tutarları Raporu, Nisan 2017.

Basın İlan Kurumu (2017) Yayın Tiraj Raporu, Nisan 2017.

Başgil A F (2008) 27 Mayıs İhtilali ve Sebepleri, Yağmur Yayınları, İstanbul.

Benek M K (2016) Osmanlı'da Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 27-39.

Bulunmaz B (2012) Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları, Öneri Dergisi, 10 (37), 203-214

Çığ Ü (2007) 19. Yüzyılda Osmanlı'da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi'den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine, s. 29-76, Der: Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Duman H (2007) Osmanlı Döneminde Yerel Basın, Türkiye'de Yerel Basın, s. 78-89, Der: Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Fırat O (1995) Türkiye'de Yerel Basının Gelişmesi Üzerine Notlar, Kebikeç Dergisi, 2, 161-163.

Gevgilili A (1983) Türkiye Basını, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi 1. Cilt, İletişim Yayınları, İstanbul.

Girgin A (2001) Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Girgin A (2009) Türkiye'de Yerel Basın, Der Yayınları, İstanbul.

İnuğur M N (1992) Türk Basın Tarihi (1919-1989), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Kabacalı A (2000) Başlangıçtan Günümüze Basın Sansürü, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karayün N (Şubat 2018) İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüz yüze görüşme.

Keçili N (1984) İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Koloğlu O (2008) Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Konrad Adenauer Vakfı (1998) Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, İstanbul.

Kuyucu M (2013) Türkiye Basınında Tekelleşme Tartışmaları: Türkiye'nin İlk Medya Holding Patronu Asil Nadir Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi 2 (5), 18-38.

Öç B (2014) Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun Yerel Basına Etkileri Uygulamalı Bir Alan Çalışması; Sivas Yerel Basını Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Ankara.

Önder M (2014) 1960 Darbesi Sürecinde Akis Dergisi, Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi 14 (28), 283-306.

Şapolyo E B (1969) Türk Gazeteciliği Tarihi ve Her Yönüyle Basın, Güven Matbaası, Ankara.

Şapolyo E B (1971) Türk Gazeteciliği Tarihi ve Her Yönüyle Basın (2. Baskı), Güven Matbaası, Ankara.

Şeker M (2007) Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Tablet Yayınları, Konya.

T.C. Resmi Gazete (1931) Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun, 8 Ağustos.

T.C. Resmi Gazete (1938) Matbuat Kanununun Bazı Maddelerini Değiştiren Kanun, 15 Temmuz.

Topuz H (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yaşar R (Şubat 2018) İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüz yüze görüşme.

Yazıcı H A (2014) Yerel Basının Özellikleri Ve Sorunları: Sakarya Basını Üzerine

Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Yazıcı N (1991) Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 2, 267-275.

Yıldız N (1996) Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 51 (1), 481-505.

Yücel S (1999) Yerel Basın, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, Alfa Yayınları, İstanbul.

### **Gazeteler**

5 Ocak Gazetesi

7 Mart Gazetesi

Akdeniz'de Yeni Yüzyıl Gazetesi

Antalya Gündem Gazetesi

Antalya Körfez Gazetesi

Avrupa Gazetesi

Başkent Gazetesi

Bölgede Değişim Gazetesi

Burası Çanakkale Gazetesi

Burdur Gazetesi

Bursa Kent Gazetesi

Bursa Sancak Gazetesi

Bursa'da Meydan Gazetesi

Büyük Kocaeli Gazetesi

Çağdaş Kocaeli Gazetesi

Çanakkale Haber Gazetesi

Çanakkale Olay Gazetesi

Değişim Gazetesi

Demokrat Kocaeli Gazetesi

Doğrusöz Gazetesi

Doğru ve Tarafsız Haber Gazetesi

Doğubeyazıt Gazetesi

Düzce Damla Gazetesi

Düzce Postası Gazetesi

Ekspres Gazetesi  
Gazete Arena  
Gazete Bursa  
Gerçek Alanya Gazetesi  
Giresun İleri Gazetesi  
Gülşes Gazetesi  
Güne Bakış Gazetesi  
Güney Gazetesi  
Haber Ekspres Gazetesi  
Hedef Halk Gazetesi  
İl Gazetesi  
İl Sesi Gazetesi  
İleri Gazetesi  
İstikbal Gazetesi  
Kalem Gazetesi  
Karadeniz Gazetesi  
Karadeniz'de Son Nokta Gazetesi  
Körfez Gazetesi  
Metropol Gazetesi  
Olay Gazetesi  
Ordu Olay Gazetesi  
Referans Gazetesi  
Sinop Pusulası Gazetesi  
Şarköy Gazetesi  
Telgraf Gazetesi  
Trakya Gazetesi  
Yeni Adana Gazetesi  
Yeni Çayeli Gazetesi  
Yeni Viçe Gazetesi  
Yeşilgiresun Gazetesi



## İŞÇİ EYLEMİNE İLİŞKİN HABERLERİN GELENEKSEL VE ALTERNATİF MEDYADA SUNUMU

Tuba Livberber\*

### ÖZET

*Bu çalışma, İstanbul'un yeni havalimanı yapımı inşaatında çalışan işçilerin olumsuz çalışma koşullarından dolayı yaptıkları eylemlerin dijital medyada nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel bir haber sitesi özelliğine sahip Sabah gazetesi ile alternatif bir haber sitesi özelliğine sahip T24 gazetesinde söz konusu olayla ilgili yer alan haberler van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucu, diğer çalışmalarını destekler nitelikte olup haberin ideoloji doğrultusunda yapılmış bir söylem olduğuna işaret etmektedir. Dijital medyada sunulan haberler hem geleneksel hem de alternatif medyada belirli yapılar çerçevesinde şekillenmekte, ideolojiler doğrultusunda sunulmakta ve farklı bağlamlarla temsil edilmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Medya, haber, işçi eylemleri, iktidar/güç, söylem*

## PRESENTATION OF THE NEWS ON LABOR ACTION IN TRADITIONAL AND ALTERNATIVE MEDIA

### ABSTRACT

*In this study, it focuses on how the actions of labor working in the construction of the new airport in Istanbul are presented in digital media due to their negative working conditions. In this context, the news of Sabah Newspaper, a traditional news website, and the T24 newspaper, which has an alternative news site feature, were examined. The news were analyzed by van Dijk's discourse analysis method. The result of the study supports the other studies and points out that the news is structured in the direction of ideology. The news presented in digital media is shaped within the framework of certain structures in both traditional and alternative media, presented in the context of ideologies and represented in different contexts.*

*Keywords: Media, news, labor actions, power/force, discourse*

### GİRİŞ

Medyanın birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlardan biri de haber verme işlevidir. Bireyler medyada yer alan haberler doğrultusunda olaylar hakkında bilgi sahibi olur. Ancak medya tarafından sunulan bu bilgi, her zaman haber verme ya da

---

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9879-2135>

Makale Gönderim Tarihi: 01.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 23.11.2018

bilgilendirme amaçlı olmaz. Bu açıdan liberal-çoğulcu yaklaşıma göre haber nesnel ve tarafsız bir araç konumundayken eleştirel yaklaşıma göre egemen sınıfın düşüncelerinin devamlılığını sağlayan ideolojik bir üründür.

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4.güç olarak kabul edilmektedir. Medyaya atfedilen bu güç, kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işlevine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre haber objektif, dengeli ve nesnel bir şekilde sunulabilir. Haberin amacı toplumsal gerçekliğin yansımaları sağlamaktır. Bu noktada haber, gerçeğin kendisidir (Özer 2008: 1-3) ve temel amacı toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunların ne olduğu, çözüm yollarının neler olabileceği gibi konularda okuyucuyu bilgilendirmektir (İnal 1996: 146). Bu görüşe göre haber hiçbir kişiye ya da kuruma hizmet etmeyip kamu yararı amacı gütmektedir.

Öte yandan ideoloji ve medya arasındaki ilişki, eleştirel yaklaşımların sorunsallaştırdığı konuların başında gelmektedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramı doğrultusunda yapısalcı çalışmalar, ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar ideoloji ve medya arasındaki ilişkiselliğe odaklanmışlar (Dursun 2001: 19), medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunmuşlardır (Shoemaker ve Reese 2014: 105). Bu yönde, medyada temsil konusuna getirilen yeni bakış açılarıyla ideoloji kuramları hem zenginleşmiş hem de problematik hale getirilmiştir (Dursun 2001: 45). Kültürel çalışmalar bünyesinde özellikle işçilerin medyada hangi şekillerde temsil edildiğine odaklanan Glasgow Üniversitesi Medya Grubu (GUMB), yaptıkları çalışmalar doğrultusunda, işçilerin haberlerde önyargılı ve olumsuz şekillerde sunuldukları gibi pek çok sonuca varmışlardır (1).

Bununla birlikte, düşünce, söylem, pratik ve yapı arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamaya çalışan eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda (Hall 2014: 81) haber, yapılandırılmış bir ürün olarak belirli yapısal özelliklerle söylemsel yapıya sahiptir. Haber söylemi de, toplumsal yapıdaki güç/iktidar sahibi kişiler ve kurumlarla kurulan yapılanmış üretim süreciyle oluşmaktadır (Özer 2014: 81-82). Bu yüzden, haberin tamamen nesnel, tarafsız ya da yorumdan uzak olduğunu söylemek sadece mittir. Çünkü haber seçiminin kendisi örtük yapıyı içermekte; başlık seçimi ya da sayfa düzenlemesi başlı başına ayrıntı seçmeyi gerektirmektedir (Cohen-Almagor 2002: 102, Morresi 2003: 125). Keza pek çok olayda da tarafsız olmak tercih edilmez, çünkü belirli bir soruna, kişiye, ideolojiye vb. dikkat çekmek istenir. Bu yüzden nesnel, tarafsız habercilik görüşü sıklıkla arzu edilen bir düşünce olmaktan ileri gidemez (Cohen-Almagor 2002: 103-105). Bu anlamda bir meyve gibi toplanan, ayıklanan, izleyici için paket haline getirilen haber (Burton 2008: 137), ideolojik bir meta haline dönüşmekte, egemen ideolojilerin yeniden üretilip pekiştirilmesine hizmet etmektedir.

## 1. MEDYADA TEMSİL SORUNU

Anlamlar, toplumsal yapı ve ilişkiler içerisinde üretilmekte ve devam ettirilmektedir. Bu yüzden toplumsal yapı ve ilişkilerin yansıdığı en önemli alanlardan biri de haberlerdir (Hall 2014: 90). Bu noktada, farklı kimliklerin ve öteki olarak konumlandırılan bireylerin medyada nasıl haberleştirilip temsil edildiği oldukça önemli bir konuya işaret etmektedir. Dursun'a göre (1998: 210) ticari televizyonların yayına başlamasıyla birlikte özellikle 1990'larda, medyada farklı kimliklerin temsili ve öteki'nin inşası (construction) ilgi çeken çalışma konularının başında gelmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle İslami kesim, İslamcı kadınlar, milliyetçi/ülkücü kesim ve giderek de Kürt kimliğinin temsili konu edilegelmiştir. Bu ilgi, bir yanıyla ülkenin dinsel ve etnik farklılığı olan yurttaşlarının yaygın medyada görünür olmaya başlamasıyla bağlantılıyken; diğer yandan da bu görünürlüklerine paralel olarak gerilim/çatışma kaynağı politik öznelerle dönüşmeleriyle de bağlantılıdır. Söz konusu kimliklere gösterilen ilgiyi, Türk medyasının, yabancı medyanın yayıncılık eğilimlerini de alarak oluşturduğu yayıncılık anlayışıyla; bu anlayışın geliştiği tekelci kapitalist medya ortamıyla ve bu ortamın güncel politik gelişmeler karşısında siyasi iktidarlarla kurduğu girift ilişkilerle de açıklamak mümkündür. Görüldüğü üzere bu tarz sorunsallaştırmalar medyada artık neredeyse kanıksanan bir hal almıştır. Oysa medyada temsiliyeti açısından sorunlaştırılmayan, gözden kaçan bir başka kimlik daha söz konusudur: İşçi sınıfı kimliği.

Türkiye'de işçi sınıfının politik pratikleri yoluyla kendisini görünür kılma olanakları zayıfla(tıl)dığı için, medyada da temsil edilmesi ve temsiline incelenmesi açısından ilgi çekmeyen bir politik özne olduğu da bu bağlamda öne sürülebilir. Genel hatlarıyla değinilen bu nedenlere rağmen iletişim ve medya çalışmalarında işçi sınıfının temsiliyetinin çözümlenmesi, medyanın kapitalist yapıda ideolojik inşaları nasıl gerçekleştirdiğinin sergilenmesi açısından yapılması gerekli olan çalışmalardandır (Dursun 1998: 211). Medyada işçi sınıfının temsiline bakılabilecek en iyi örneklerden biri işçi eylemleridir. İşçi eylemlerinin medyada nasıl bir yankı yarattığı, işçi sınıfının temsiline dair önemli ipuçları vermektedir.

## 2. UYGULAMA

İşçi eylemlerinin medyada oldukça yoğun bir şekilde işlendiği yeni havalimanında yaşanan eylemler dikkat çekicidir. İstanbul'da yeni havalimanında çalışan işçiler, 14 Eylül 2018 tarihinde, çalışma koşullarına tepki göstererek eylem başlattı. Üçüncü havalimanı inşaatında çalışan işçiler, sabah saatlerinde iş bırakarak yönetim binası önünde toplandı. Bunun üzerine eylemlerin günlerce sürdüğü havalimanında pek çok kez gerginlik, TOMA müdahalesi, gözaltına alma, tutuklama yaşandı (2). Havalimanının hizmete açılmasına kısa süre kala işçilerin eylem başlatması kimi kesimlerce olumsuz çalışma ve sağlık koşulları ile işçi ölümlerine bir tepki olarak kimi kesimlerce ise

şaiibli bir durum ve provokasyon olarak yorumlandı. Bu sebeple işçi eylemlerinin haberlerde hangi söylem ve çerçevelerle yer aldığı toplumsal gerçeklik açısından oldukça önemli bir konumdur.

Çalışmanın evrenini, eylemlerinin başladığı ve yoğun yaşandığı 15 Eylül ile 19 Eylül 2018 zaman aralığında, dijital medyada işçi eylemi ile ilgili yer alan haberler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise geleneksel medya özelliğine sahip sabahcom.tr ve alternatif medya özelliğine sahip t24.com.tr haber sitesinde seçilen zaman aralığında yer alan ilgili haberlerle sınırlandırılmıştır. Turkuaz Medya Grubu içinde yer alan, Çalık grubuna ait Sabah gazetesi iktidar partisiyle (Adalet ve Kalkınma Partisi-AKP) ve bu partinin liderleriyle ekonomik ve politik bağlılık içindedir. Muhafazakâr, İslamcı yayın politikasına sahip bir gazetedir (Keneş 2016: 256). “Bağımsız İnternet Gazetesi” ibaresiyle yayınlanan internet haber sitesi T24 ise, internet sayfasında, “Hiçbir kişi, kurum, kuruluş ve oluşumla doğrudan, dolaylı ya da rastlantısal bir ilişkisi bulunmayan bağımsız internet gazetesi” ifadesiyle kendini konumlandırmaktadır. Yayıncılık anlayışını, “hiçbir görüş ve inancı haberciliğin önüne koymayan, insanları, inançları, görüşleri dışlamayan yayın politikası” olarak ifade etmektedir (3). Ancak T24’ün, finans kaynakları açısından bağımsız olmalarına vurgu yapmasına karşın reklam alması ve geleneksel medyanın da beslendiği kaynaklardan biri olan haber ajanslarını kullanması, alternatif medya olarak güvenilirlik kaybına uğraması tehlikesini bünyesinde barındırmaktadır (Tuğla 2014: 321).

## 2.1. Yöntem

Çalışmada van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesinden yararlanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesinin tercih edilmesinin nedeni, işçi eylemlerinin dijital medya haberlerinde nasıl temsil edildiğini ve sunulduğunu çözümlemeye elverişli olduğu içindir. Çünkü kodlar ve anlamları dışarıda bırakmayan söylem analizi, güç ilişkileri ve çatışmalar üzerine odaklanır (Erdoğan ve Alemdar 2005: 299).

Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemi toplumsal bir pratik olarak görmekte ve belirli bir söylemle oluşturulan durumların, kurumların ve toplumsal yapıların arasında diyalektik bir ilişki aramaktadır. Bu bağlamda, eleştirel söylem çözümlemesinin çıkış noktası, metnin içine örtük olarak yerleştirilen ideolojiyi ortaya çıkarmaktır (Oktar 2002: 165). Başka bir deyişle eleştirel söylem çözümlemesi, konuşma ve metindeki iktidarın kötüye kullanımını, hâkimiyeti ve eşitsizliğin yeniden üretimini, sosyal ve siyasal bağlamda ortaya çıkarmayı amaçlamakta (van Dijk 2001: 352), güç/bilgi, politik ve ideolojik ilişkilere yönelmekte ve bu ilişkilerin belirli bir söylem içinde nasıl oluştuğunu göstermektedir. Çünkü söylemler her zaman çok anlamlı olmakta (Sözen 1999: 82-86) ve bireylerin örtük ya da açık bir biçimde kendi ideolojileri ve değerleri çerçevesinde şekillenmektedir (İnceoğlu ve Çomak 2009: 35).

Bu doğrultuda, analiz kapsamında seçilen haberlerin söylem çözümlemesi van Dijk'ın belirttiği makro yapı kategorileri çerçevesinde yapılacaktır. Böylelikle; haber başlıkları, haber girişleri (spotlar), ana olayın sunumu, ardalın/bağlam ile haber kaynakları ve tarafların değerlendirmesi yapılmaktadır.

## 2.2. Haber Yapılarının Çözümlemesi

### 2.2.1. Haber Başlıkları

Haber başlıklarında kullanılan sözcüklerin çözümlemesiyle olayın o toplumda nasıl karşılandığı, nelere gönderme yaptığı ve bu sözcüklerin kullanılmasındaki amaç ve ideoloji ortaya konulabilir (Aziz 2011: 149). Çözümlemede ilk olarak üst yapıların açıklanmasının nedeni, en önemli bilgilerin başlıklarda, spotlarda ve haber girişlerinde bulunmasıdır (van Dijk 1980: 100, 1985: 69-70, 1988a: 35, 1988b: 15-16, 2004: 45). Çünkü haberin ana konusu, bu bölümlerde verilmekte ve okuyucu bu bölümlere göre haberin devamını okumaya karar vermektedir (van Dijk 1983: 35).

#### **T24 haber sitesinin haber başlıkları:**

- "3. havalimanında direniş sürüyor: Yüzlerce gözaltı var" (15.09.2018)*
- "Saha mühendisi anlatıyor; 3. havalimanı inşaatında nelere tanık oldu?" (15.09.2018)*
- "3. havalimanı inşaatında bugüne kadar kaç işçi hayatını kaybetti?" (15.09.2018)*
- "İstanbul Valisi: Havalimanı inşaatında çalışan işçilerin sorunlarının giderilmesi noktasında işveren çalışma başlattı" (16.09.2018)*
- "İstanbul Valisi'nden 3. havalimanı açıklaması: Konunun istismar edilmesi ihtimaline karşı..." (17.09.2018)*
- "3. havalimanında 'iş barışı': İşçiler polis ve jandarma eşliğinde servislere bindiriliyor" (17.09.2018)*
- "İnşaat işçilerinden "İçlerindeki şeytanı çıkartacaksın" diyen Akit yazarına: Rögar kapaklarını da kapatacağız!" (18.09.2018)*
- "3. havalimanı\|Savcılık, gözaltına alınan işçilerden 29'u hakkında tutuklama talebinde bulundu" (18.09.2018)*
- "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi: 3. havalimanı inşaatında en az 37 işçi hayatını kaybetti" (18.09.2018)*
- "CHP: Havalimanı işçilerine '29 Ekim'e kadar ölmeniz de burası bitecek' denildi" (18.09.2018)*
- "3. havalimanı\|HDP: Hükümet, işçilerin "eti benim" diyerek kemiğini Cengiz Holding gibi firmaların önüne attı" (19.09.2018)*

T24 haber gazetesinde yer alan haber başlıklarında temsil edilen aktörler olarak işçiler; direniş, gözaltı, tutuklama, ölüm gibi sözcüklerle anılmaktadır. Sözcük kullanımları bir mücadele/direniş alanına işaret etmektedir. Yine başlıkta kullanılan 'iş barışı' kavramı ironik bir biçimde kullanılmakta, polis, jandarma, savcılık gibi devletin baskı aygıtlarına vurgu yapılarak korku duygusu yaratılmaktadır. Biz/öteki karşıtlığıyla kurgulanan başka bir başlıkta, inşaat işçilerinin eylemlerine ilişkin "İçlerindeki şeytanı çıkartacaksınız" yorumu yapan Akit gazetesi yazarının ötekileştirici söylemi ön plana çıkarılmaktadır. Bu söyleme yanıt olarak işçiler, kötü işleyen sistemin uzantısı olarak gördükleri gazete yazarına "Rögar kapaklarını da kapatacağız!" tepkisi vererek pis su giderlerini bağladıkları yerin kapağına gönderme yapmaktadır. Bu anlamda, egemen sınıfın ideolojisine rıza üreten, sistemin onayını sağlayıp besleyen organik aydınlara yönelik eleştiri vardır. Bununla birlikte başlıklarda, saha mühendisi, İstanbul valisi, gazete yazarı, inşaat işçileri, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi, CHP ve HDP'nin söylemlerine yer verildiği gözlenmektedir. Bunlar dışında, okuyucunun ilgisini çekmek adına başlıkların genelinde sayısal veri kullanımının da oldukça fazla olduğu gözlenmektedir.

***Sabah gazetesi haber sitesinin haber başlıkları:***

*"İşçilerle Görüşen İGA'dan Basın Açıklaması" (15.09.2018)*

*"İstanbul Valisi'nden Üçüncü Havalimanı'ndaki olaylar ile ilgili flaş açıklama" (16.09.2018)*

*"2. Gezi Provokasyonu" (16.09.2018)*

*"Bunun adı sabotaj! Asıl amaçları açılışı geciktirmek..." (17.09.2018)*

*"Son dakika: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'ndan 3. Havalimanı ile ilgili flaş açıklama!" (18.09.2018)*

*"3.havalimanı inşaatında yalanlar ve gerçekler!" (18.09.2018)*

*"3. havalimanı zamanında açılacak" (19.09.2018)*

*"3. Havalimanındaki olaylar: 24 kişi tutuklandı" (19.09.2018)*

Sabah gazetesinde yer alan haber başlıklarında temsil edilen aktörler olarak işçiler; provokasyon, sabotaj, tutuklama, yalanlar ve gerçekler gibi sözcüklerle anılmaktadır. Sözcük kullanımları mevcut sistemi bozacak bilinçli ve kötü niyetli bir eyleme işaret etmektedir. Bu bağlamda, İnce'nin de (2011: 182) belirttiği üzere, aslında, biz açısından, ötekiyi tanımlayan en önemli özellik, "düzen bozma potansiyeli"dir. Bu yüzden öteki, biz açısından kendini güvende ve rahat hissettiği koşulları ortadan kaldıracak güce sahip "potansiyel düşman" olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, başlıkların genellikle soyut düzeyde kaldığı ve enformasyon eksiltimine gidildiği görülmektedir. Diğer gazetede olduğu gibi

başlıklar biz/öteki karşıtlığıyla kurgulanmış ancak diğer gazetenin aksine işçiler öteki konumunda yer almaktadır. İşçilerin eylemleri haksız bir zemine oturtularak “2. Gezi Provokasyonu” olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte başlıklarda, İstanbul yeni havalimanı işletmecisi İGA (İstanbul Grand Airport), İstanbul valisi, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının söylemlerine yer verildiği gözlenmektedir. Bunlar dışında, okuyucunun ilgisini çekmek adına başlıklarda flaş açıklama kullanımının da oldukça fazla olduğu gözlenmektedir.

### 2.2.2. Haber Spotları/Girişleri

Bir metnin başında ifade edilen bilgi fazladan bir vurgu almakta ve metnin geri kalanına oranla daha önemli görülmektedir. Çünkü geleneksel bir haber metninde olayın özeti ve en önemli görülen vurgular bu bölümlerde verilmektedir (van Dijk 2004: 56). Bu bağlamda, gazeteler ideolojileri doğrultusunda haber girişlerinde okuyucuyu etkilemeye ve haberi okutmaya çalışmaktadır.

#### *T24 haber sitesinin haber spotları/girişleri:*

*“Sadece 1 karakolda 200’ün üzerinde gözaltında işçi var” (15.09.2018)*

*“Üstü kapanan olaylar var” (15.09.2018)*

*“Bazı rakamlar tam bir iddiadan ibaret” (15.09.2018)*

*“Dün sabah itibariyle işçilerimiz işbaşı yaptılar” (16.09.2018)*

*“Çalışma kimliği olmayan ya da orada provokasyonvari eylemler yapmaya çalışan kişilerin de olduğu toplam 401 kişi gözaltına alındı” (17.09.2018)*

*“CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba’nın havalimanına girmesine izin verilmedi” (17.09.2018)*

*“Akit yazarı Yılmaz: Bu itler, bitlendik falan diyorsa da üzerlerine biber gazı sıkıp...” (18.09.2018)*

*“Gözaltına alınan 15 işçinin adli kontrol şartıyla serbest bırakılması talep edildi” (18.09.2018)*

*“Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 3. havalimanı inşaatında 27 işçinin hayatını kaybettiğini açıklamıştı” (18.09.2018)*

*“İş kazasında yaralananlar raporlu sayılmıyor” (18.09.2018)*

*“Şantiyeden sorumlu olan devlet ve tüm patronlar soruşturulmalı, yargılanmalı” (19.09.2018)*

Haber spotları/girişlerinde çoğunlukla habere konu olan olayların özetlendiği ancak 5N1K kuralı kapsamındaki bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Haberler “üstü kapanan olaylar var”, “bazı rakamlar tam bir iddiadan ibaret”, “iş

kazasında yaralananlar raporlu sayılmıyor”, “şantiyeden sorumlu olan devlet ve tüm patronlar soruşturulmalı, yargılanmalı” “çalışma kimliği olmayan ya da orada provokasyonvari eylemler yapmaya çalışan” gibi kimi zaman sorgulayıcı kimi zaman yargılayıcı söylemler çerçevesinde kurgulanmaktadır. Haber spotları/girişlerinde ön plana çıkarılan temalar, üstü kapatılmaya çalışılan ancak bariz görünen olumsuz durum ve koşulların söz konusu olduğu, bunların ortaya çıkarılması gerektiği yönündedir. CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba'nın havalimanına girmesine izin verilmemesi gibi söylemlerle arka planda saklanan durumların olduğu iddiası desteklenmektedir. Bunun karşısında, haber spotu/girişinde Akit gazetesi yazarının işçilere yönelik “itler”, “bitlenme”, “biber gazı” gibi nitelendirmeleri seçilerek vurgulanmakta, yazının tümü değil, seçilen nitelendirmeler üzerinden bir söylem oluşturulmaktadır. Bir anlamda, Herman ve Chomsky'nin (1999: 111) söylediği gibi, aynı bakış açısına sahip olmayan işçiler “sorumsuz” ideolojiye kapılmış ya da “yoldan çıkmış” olarak görülmektedir.

***Sabah gazetesi haber sitesinin haber spotları/girişleri:***

*“İGA Genel Müdürü Kadri Samsunlu İşçilerle Görüştü.” (15.09.2018)*

*“İstanbul Valisi Vasip Şahin, Üçüncü Havalimanı inşaatında çalışan işçilerin eylemi ve sonrasında yaşanan gözaltı işlemleriyle ilgili, “Havalimanı inşaatında çalışan işçilerin sorunlarının giderilmesi noktasında işveren de çalışma başlattı.” dedi.” (16.09.2018)*

*“Kaos çetesi 40 gün sonra açılacak İstanbul'un yeni havalimanında sahneye çıktı. Terör örgütü üyesi 405 kişi sahte kimlikle gelerek havalimanı işçilerini provoke etmeye çalıştı” (16.09.2018)*

*“Sabah gazetesi yazarı Engin Ardıç, açılışına kısa bir süre kala 3.Havalimanı'nda meydana gelen olaylarla ilgili bir yazı kaleme aldı. Ardıç yazısında, “500 kişi öldü diyorlar, dört yılda ölen 27 kişi, buna şantiye yolunda trafik kazaları da dahil. Hiç kimse “işçi hakları” falan diye cak cuk etmesin. Bu eylem “solculuk” değildir. Buna “sabotaj” denir. Fetö Beştepe'yi bombaladı, Marmaris'te otel bastı, Tayyip Erdoğan'ı öldüremedi. Şimdi de havaalanı üzerinden mi boğazını sıkamak istiyor?” ifadelerini kullandı.” (17.09.2018)*

*“Son dakika haberi! Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığında, 3. havalimanındaki olaylarla ilgili yapılan yazılı açıklamada, “Yaşanan bu durum, sadece Türkiye'nin gözbebeği olan projemiz için değil, tüm Türkiye için üzüntü vermiştir.” denildi” (18.09.2018)*

*“Mahmut Övür bugünkü köşesinde 3. Havalimanında başlatılmaya çalışılan yeni bir gezi provokasyonunu kaleme aldı. “Açılışa bir ay kala böyle bir sorunun ortaya çıkması akıllarda soru işaretlerine neden oldu” diyen Mahmut Övür yazısını şu sözlerle bitiriyor: “Gezi olayları ve provokasyon meselesi boşuna akıllara gelmiyor.”” (18.09.2018)*



*“Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada İstanbul Yeni Havalimanı'nın Türkiye'nin gurur projesi olduğunu ve durdurmaya kimsenin gücünün yetmeyeceği belirtildi.” (19.09.2018)*

*“İstanbul'da 3. Havalimanı inşaatında çıkan olaylarda gözaltına alınan 24 kişi tutuklandı.” (19.09.2018)*

Haber spotları/girişlerinde çoğunlukla habere konu olan olayların bağlamından koparıldığı, 5N1K kuralı kapsamındaki bilgilerin bazı haberlerde yer aldığı görülmektedir. Haberler “kaos çetesi”, “sahte kimlik”, “provokasyon”, “sabotaj” gibi kimi zaman sorgulayıcı kimi zaman yargılayıcı söylemler çerçevesinde kurgulanmaktadır. Provokasyonlardan FETÖ'nün sorumlu olduğunu iddia eden haberlerde, benzer provokasyon olarak nitelendirdikleri gezi olaylarına göndermeler yapılmaktadır. Öte yandan odak nokta, işçi eylemlerinden ziyade havalimanının açılışına ve sağlayacağı avantajlarına yöneltilmektedir. Bununla birlikte, işçilerin sorunlarının giderilmesi için çalışmaların başlatıldığı, görüşmelerin yapıldığı noktasında yapıcı bir söylem oluşturulmaktadır. Herman ve Chomsky'nin (1999: 100) belirttiği gibi, medya istediği konuyu seçer, olayı saptar, çerçevesini belirler, kendi üslubuyla sunar. Görüldüğü gibi, iki gazetede de haberler şeffaf ve nesnel bir anlatıma dayanmamaktadır. Haberin yazarın ne düşündüğünü okuyucu anlamaktadır (İnal 1996: 111). Bu kapsamda, T24 gazetesinde işçi eylemlerinin olumlandığı, Sabah gazetesinde ise olumsuzlaştırılarak verildiği gözlenmektedir.

### 2.2.3. Ana Olayın Sunumu

Şematik yapı unsurlarından birisi olan ana olay kategorisi, habere konu olan olayın sunulduğu kısımdır. Ana olayın sunumu çoğunlukla en önemli üst yapılardan olan haberlerin girişlerinde verilmektedir.

#### **T24 haber sitesinin haberlere dair ana olay sunumları:**

*“3. havalimanı inşaatında çalışan işçiler kötü çalışma koşulları sebebiyle dün (14 Eylül 2018) eylem başlattı. Eylem üzerine şantiyeye giren jandarma işçilere gazla müdahale etti. Yüzlerce işçi de gece saatlerinde gözaltına alındı.” (15.09.2018)*

*“İstanbul'da Atatürk Havalimanı yerine yapılan 3. Havalimanı inşaatında çalışan işçiler asgari koşulların yerine getirilmediği gerekçesiyle dün (14 Eylül 2018) eylem başlattı. Eylem üzerine güvenlik güçleri, şantiye alanına gitti ve işçilere biber gazıyla müdahalede bulundu. Gece saatlerinde ise yüzlerce işçi gözaltına alınarak çevre karakollara götürüldü.” (15.09.2018)*

*“3. Havalimanı inşaatında çalışan işçiler, asgari koşulların yerine getirilmediği gerekçesiyle dün (14 Eylül 2018) eylem başlattı. Eylem üzerine güvenlik güçleri, şantiye alanına girdi ve işçilere biber gazıyla müdahalede bulundu. Gece saatlerinde yüzlerce işçi gözaltına alınarak çevre karakollara götürüldü. Eylem yapan işçilerin*

"İş cinayetleri çözülsün" talebi, "3. havalimanında şimdiye kaç işçi öldü" sorusunu akıllara getirdi." (15.09.2018)

"İstanbul Valisi Vasip Şahin, Üçüncü Havalimanı inşaatında çalışan işçilerin eylemi ve sonrasında yaşanan gözaltı işlemleriyle ilgili, "Havalimanı inşaatında çalışan işçilerin sorunlarının giderilmesi noktasında işveren de çalışma başlattı" dedi." (16.09.2018)

"İstanbul Valisi Vasip Şahin, kötü çalışma koşulları nedeniyle cuma günü eylem gerçekleştiren ve ardından yüzlercesi gözaltına alınan 3. havalimanı işçileriyle ilgili açıklama yaptı. İşverenin işçilerin taleplerini 'incelemeye aldığı' savunan Şahin, "Konunun başka türlü istismar edilme ihtimaline karşı da kolluk kuvvetlerimiz gerekli tedbirleri alarak orada bulunan insanların öncelikle kimlik kontrollerini ve oradaki durumlarını inceleme, araştırma faaliyeti konusunda birtakım kolluk görevlerini ifa ettiler" dedi." (17.09.2018)

"Kötü çalışma şartları ve haklarını alamadıkları için cuma günü eylem başlatan ve ardından yüzlercesi gözaltına alınan 3. havalimanı işçileri, şantiyedeki mesailerine polis ve jandarma eşliğinde devam ediyor. Milletvekilleri havalimanına alınmazken, gazeteciler de bölgeye yaklaştırılmıyor. " (17.09.2018)

"İnşaat ve Yapı İşçileri Sendikası, 3. havalimanında kötü çalışma şartları ve haklarını alamadıkları gerekçesiyle eylem başlatan ve ardından yüzlercesi gözaltına alınan işçilerle ilgili olarak "Bu itler, bitlendik falan diyorsa da üzerlerine biber gazı sıkıp, içlerindeki şeytanı çıkartacaksın" diyen Yeni Akit gazetesi yazarı Mehtap Yılmaz'a tepki gösterdi." (18.09.2018)

"Kötü çalışma koşullarını protesto ettikleri için 15 Eylül gece yarısı baskınıyla gözaltına alınan 126 havalimanı inşaatı işçisi, savcılık sorguları için ikişerli gruplar halinde Gaziosmanpaşa (GOP) Adliyesi'ne getirildi. Savcılık, gözaltındaki 29 kişi hakkında tutuklama talebinde bulunurken, 15 işçinin de adli kontrol şartıyla serbest bırakılmasını istedi. ." (18.09.2018)

"İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği (İSİG) Meclisi, üçüncü havalimanı inşaatının yapımında 37 işçi ölümü tespit ettiklerini açıkladı." (18.09.2018)

"Üçüncü havalimanı işçileriyle görüşen CHP'li Saniye Yurdakul, işçilere "29 Ekim'e kadar ölseniz de burası bitecek" denildiğini belirtti. Yurdakul, "Dört gündür yaşananlar bu cümlede gizli" dedi." (18.09.2018)

"Kötü çalışma şartları ve haklarını alamadıkları için cuma (14 Eylül 2018) günü eylem başlatan ve ardından yüzlercesi gözaltına alınan 3. havalimanı işçilerinden 24'ü tutuklandı, 19'u ise adli kontrol şartıyla serbest bırakıldı. HDP Basın Bürosu, Metris Cezaevi'nin önünde işçi aileleriyle birlikte gerçekleştirdiği basın açıklamasında, "Hükümet, işçilerin 'eti benim' diyerek kemiğini Cengiz Holding gibi firmaların önüne attı" dendi. " (19.09.2018)

Haberlerin ana olay sunumlarında, haber girişlerinin öne çıktığı görülmektedir. Olay gerekçeleri çoğunlukla haber girişlerinde verilmektedir. Ana olay sunumlarının neredeyse tümünde kötü çalışma koşulları, bu koşullara yönelik başlatılan eylemler, eylem başlatan işçilere jandarmanın gazla müdahale etmesi ve sonrasında yaşanan gözaltılar yer almaktadır. İnşaat yapımı sürecine dair ölüm iddiaları ve tespitlerin "iş cinayetleri" şeklinde vurgulandığı haberlerde, bu iddialar işçilere yöneltilen "ölseniz de burası bitecek" söylemiyle desteklenmektedir. Milletvekilleri ve gazetecilerin havalimanına alınmadığı bilgisi verilen haberlerde, hükümete ve Akit gazetesi yazarına yönelik tepkilerle eleştiriler odak noktasına alınmaktadır.

**Sabah haber sitesinin haberlere dair ana olay sunumları:**

*"İstanbul Yeni Havalimanı işletmecisi İGA'nın İcra Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Kadri Samsunlu işçilerle bir araya gelerek gündelik hayatlarına ilişkin bazı talep ve sorunlarını dinlemiştir. Samsunlu, yapılan görüşme sonucunda yaşanan sorunların çözümü konusunda çalışmaların başlatılmış olduğunu ve gerekli tedbirlerin en kısa zamanda alınacağını belirtmiştir." (15.09.2018)*

*"AA muhabirine açıklama yapan Vasip Şahin, işçilerin sorunlarının giderilmesi konusunda yüklenici firmanın çalışma başlattığını belirterek, "İş barışı noktasında baktığımızda orada herhangi bir sorun yok. Dün sabah itibariyle işçilerimiz işbaşı yaptılar." ifadelerini kullandı." (16.09.2018)*

*"Türkiye'de kaos çıkarmak isteyenler bu kez gözünü 40 gün sonra açılacak İstanbul'un yeni havalimanına dikti. Gezi olayları ve 17-25 Aralık operasyonlarında hedef yapılan İstanbul'un yeni havalimanında açılışa sayılı günler kala provokatörler düğmeye bastı. İşçi kılığında havalimanına sızan terör örgütü mensupları ve Kandil vekilleri işçileri kışkırtarak eyleme zorluyor." (16.09.2018)*

*"Şimdi muhalif basın da sazan gibi üstüne atlayacak, solculuk teranesi tutturucağı. "Tayyip düşmanı" mizah siteleri de çanak tutacaklar tabii. Oysa inşaatta 800 servis aracı, 725 temizlik personeli, 200 sağlık görevlisi, 6 ambulans ve 7 revir var. 500 kişi öldü diyorlar, dört yılda ölen 27 kişi, buna şantiye yolunda trafik kazaları da dahil. Hiçkimse "işçi hakları" falan diye cak cuk etmesin. Bu eylem "solculuk" değildir. Buna "sabotaj" denir." (17.09.2018)*

*"Ulaştırma ve Altyapı bakanlığı, 3. havalimanındaki işçi eylemiyle ilgili yazılı açıklama yaptı. Açıklamada "Çalışanların sağlığı ve rahat çalışma koşullarına sahip olması için Bakanlığımız da çalışma ve denetimlerine devam etmektedir" denildi." (18.09.2018)*

*"Gezi olayları ve provokasyon meselesi boşuna akıllara gelmiyor." (18.09.2018)*

*"Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, tarafından yapılan açıklamada İstanbul Yeni Havalimanı'nın Türkiye'nin gurur projesi olduğunu ve durdurmaya kimsenin gücünün yetmeyeceği belirtildi. Açıklamada "Milletimize söz verdiğimiz gibi 29 Ekim'de Cumhurbaşkanımız tarafından açılacak" denildi. Ulaştırma ve Altyapı*

*Bakanı Cahit Turhan, İstanbul Yeni Havalimanı'nda yer kiralamak için UPS- DHL, FedEx gibi önde gelen kargo şirketlerinin başvuruda bulunduğunu belirtti. Öte yandan havalimanının inşaatında çıkan olaylarda gözaltına alınan işçilerden 28'i tutuklanma talebiyle mahkemeye sevk edildi." (19.09.2018)*

*"3. Havalimanı inşaatında geçtiğimiz günlerde çıkan olaylarda çok sayıda işçi gözaltına alınmıştı. Gözaltına alınan 43 kişi dün emniyetteki işlemlerinin tamamlanmasının ardından Gaziosmanpaşa Adliyesi'ne sevk edildi. 15 kişi adli kontrol, 28 kişi ise "Kamu Malına Zarar Verme", "Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu'na muhalefet", "Polise Mukavemet", "İş ve Çalışma Hürriyetinin İhlali" suçlarından tutuklanma talebiyle mahkemeye sevk edildi. Mahkeme 24 kişiyi tutuklarken 19 kişiyi ise adli kontrol uygulanmasına karar verdi." (19.09.2018)*

Haberlerin ana olay sunumlarında, haber girişlerinin öne çıktığı görülmektedir. Olay gerekçeleri diğer gazetede de olduğu gibi çoğunlukla haber girişlerinde verilmektedir. Ana olay sunumlarının genelinde, yaşanan sorunların çözümü konusunda çalışmaların başlatıldığı ve gerekli tedbirlerin en kısa zamanda alınacağı verilmektedir. Çoğunlukla yapıcı bir özelliğe sahip olan haberlerde yeni havalimanının Türkiye'nin gurur projesi olduğu vurgulanmaktadır. Öte yandan, eylemi yapanlar ve kışkırtanlar "terör örgütü mensupları" ve "Kandil vekilleri" olarak temsil edilmektedir. Bu açıdan Gezi olayları ve provokasyon meselesi tekrar gündeme getirilmektedir. Yaşanan olaylar karşısında muhalif basının edineceği tutum "sazan", "solculuk teranesi", "Tayyip düşmanı" gibi ifadelerle ilişkilendirilmekte, olay önemsiz gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, her iki gazete için söylenebilecek sonuç, söz konusu olay aktarılırken çerçeveleme, tipleştirme, kalıpyargılar oluşturma ve haritalandırma yapıldığıdır (İnal 1996: 146). Gazeteler kendi ideolojileri doğrultusunda, bu stratejileri sıklıkla kullanmaktadır.

#### **2.2.4. Ardalan/Bağlam Bilgisinin Sunumu**

Haber söyleminde en çok konunun kavranışı ve detayların verilir verilmeyeceği göze çarpmaktadır. En önemli bilgilerin üst yapıda bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak, olayın nasıl verildiği ve metinde detayların yer alıp almadığı gözlemlenebilmektedir (van Dijk 1988a: 43). Bu noktada, arka planın çözümlenmesi açısından ardalan bağlam bilgisi önemlidir. Haberin bağlamı daha kapsamlı olabilir, önceki olaylar ile bağlantı bulunabilir ya da olayın tarihsel boyutlarını içerebilir (van Dijk 1988a: 54, 1985: 87-88). Bu bağlamda, gerçeğin nereye yerleştirildiği, ne kadar tekrarlandığı, hangi çerçeve içerisinde sunulduğu ve onunla birlikte verilen olguların neler olduğunu bilmek gerçeğin nasıl gizlendiğini anlama noktasında önemlidir (Herman ve Chomsky 1999: 18).

**T24 haber sitesinin haberlere dair ardalana/bağlam bilgisinin sunumu:**

“Dün neler yaşandı?3. Havalimanı inşaatında çalışan işçiler kötü çalışma koşulları sebebiyle eylem başlattı. Yağmur altında uzun süre servis beklediklerini, şantiyedeki yemek ve barınma imkânlarının çok kötü olduğunu vurgulayan işçiler, çalışma koşullarının düzeltilmesini istedi.” (15.09.2018)

“Karşımızda emekten, emekçiden değil, ranttan ve yandaştan yana bir hükümet var.” (15.09.2018)

“Üstü kapanan olaylar var. 1000’den fazla işçi ölmüştür. Bu rakam bile iyimser. İnşaat firmaları, kendi firmalarına bağlı işçilerin ölümleri arttıkça isim değiştiriyor. Sürekli yeni İSG uzmanları geliyor. İSG uzmanları sorumluluk yüzünden çalışmak istemiyor. Yemeklerin içinden böcek çıktı.” (15.09.2018)

“T24’e konuşan ve 2 yıla yakın 3. havalimanı inşaatında çalışan bir saha mühendisi ise 1000 kişinin öldüğü iddiasını ortaya attı ve rakamın “iyimser” olduğunu söyledi. 3. havalimanında çalışan bir işçi ise, her gün iki kişinin öldüğünü iddia ederek Duvar’daki haberde şöyle dedi: “Her gün iki ölü çıkıyor. Her gün yaralı arkadaşlarımız var. Şişli Etfal’de yatıyor bir tane arkadaşımız. Bize yoğun bakımda olduğu söylendi fakat bilgi alamıyoruz.” (15.09.2018)

“Geçtiğimiz Cuma günü havalimanı inşaatında işçilerin eylemi sonrası 401 işçinin gözaltına alındığını ve 275’inin salıverildiğini vurgulayan Şahin, “Cuma günü sabah saatlerinde çalışanlarımızın servis hizmetinin gecikmesine bağlı olarak bir takım talepleri oldu. Buna bağlı olarak oradaki taleplerin ve hareketliliğin koordinesi noktasında iki kaymakamımız ve jandarma il komutanımız 3. Havalimanı’nın inşaat sahasına gittiler. Hem çalışanlarla gerekli görüşmeleri yaptılar hem de onların işverenle buluşmasını temin ettiler ve işverene oradaki sıkıntı ve çalışanların taleplerini ilettiler. Bunun üzerine işveren tarafı da bu konuyu incelemeye aldı.” değerlendirmesini yaptı.” (16.09.2018)

“Toplam gözaltı sayısını 401 kişi olarak açıklayan Vali Şahin, 275 kişinin bu sabah itibarıyla salıverildiğini söyledi. Şahin, gözaltına alınan işçilerle ilgili olarak, ‘çalışma kimliği olmayan ya da orada provokasyonvari eylemler yapmaya çalışan kişiler’ nitelendirmesinde bulundu.” (17.09.2018)

“İstanbul Valisi Vasip Şahin, dün yaptığı açıklamada “İş barışı noktasında baktığımızda orada herhangi bir sorun yok” dese de, İnşaat-İş Sendikası’nın Twitter’da paylaştığı bilgiye göre ‘işçiler servislere polis-jandarma kontrolünde biniyor, şantiyede yüzlerce sivil polis var’.” (17.09.2018)

“İnşaat İş Sendikası, havalimanı inşaat işçilerinin gözaltına alınırken fotoğraflarını sosyal medyadan paylaştı. “Fotoğrafta gördüğünüz insanlar katil, tecavüzcü, hırsız, terörist değil!” diyen sendika, “İnsanca yaşamak isteyen inşaat işçilerinin haklarını savunan iki işçi sendikasının temsilcileri! Lanet olsun patronların tetikçiliğini yapan polislerinize!” diyerek tepki gösterdi. İnşaat İş Sendikası, “Savcılığın 15 kişinin adli kontrol şartıyla salıverilmesine, 29 kişinin ise

*tutuklanma talebiyle mahkemeye sevk edilmesine karar verdiği bilgisini aldık. Gözaltılar, baskılar, tutuklamalarla bizi yıldıramazsınız! İnşaat İşçisi Köle Değildir!" açıklamasında bulundu." (18.09.2018)*

*"Üçüncü havalimanı işçileriyle görüşen CHP'li Saniye Yurdakul, işçilere "29 Ekim'e kadar ölseniz de burası bitecek" denildiğini belirtti. Yurdakul, "Dört gündür yaşananlar bu cümlede gizli" dedi." (18.09.2018)*

*"3. Havalimanı şantiyesinde çalışan bir işçi arkadaşın aktardığına göre; Cuma günü gözaltına alınan işçiler işten çıkarılmaya başlamış. İşçi, önümüzdeki hafta yoğun bir işçi kıyımı beklediklerini, patronların şu an ortalık durulsun diye beklediklerini ilettiler." (19.09.2018)*

Çözümlenen örnek haberlere bakıldığında, haberlerde kimi zaman önceki olaylar ile bağlantı olarak devamlılığının kimi zaman ise arka planının yer aldığı görülmektedir. Haber bağlamının -kendi bakış açıları yönünde- eylemin neden ve nasıl çıktığı soruları çerçevesinde kurulduğu görülmektedir. Bunun karşısında, haberlerin arka planına bakıldığında, ideolojik bakışın etkili olduğu bazı haberlerde hükümetin eleştirildiği, hükümete "emekten, emekçiden değil, ranttan ve yandaştan yana bir hükümet" nitelendirmesi yapıldığı görülmektedir. Bu durum özellikle "fotoğrafta gördüğümüz insanlar katil, tecavüzcü, hırsız, terörist değil", "lanet olsun patronların tetikçiliğini yapan polislerinize!", "inşaat işçisi köle değildir!" gibi söylemlerde oldukça açık bir şekilde gözlenmektedir. Benzer şekilde, işçi ölümlerinin saklanan sayısı, gözaltına alınan işçiler gibi temalar yoğun bir şekilde işlenmekte, olayların arka planı ne olursa olsun -işçi ölümleri dâhil- havalimanının bitirilmek zorunda olduğuna bağlanmaktadır. Öte yandan gözaltına alınan işçilerle ilgili olarak, 'çalışma kimliği olmayan ya da orada provokasyonvari eylemler yapmaya çalışan kişiler' nitelendirmesi de eylemin arka planında başka amaçların olduğunu göstermektedir. Dikkat çeken diğer bir detay ise gazetelerin kendi gibi düşünen (Burton 2008: 142) saha mühendisleri ya da işçiler gibi kişileri kullanarak algı yaratmaya çalışmasıdır.

#### **Sabah haber sitesinin haberlere dair ardaan/bağlam bilgisinin sunumu:**

*"Geçtiğimiz Cuma günü havalimanı inşaatında işçilerin eylemi sonrası 401 işçinin gözaltına alındığını ve 275'inin salıverildiğini vurgulayan Şahin, "Cuma günü sabah saatlerinde çalışanlarımızın servis hizmetinin gecikmesine bağlı olarak bir takım talepleri oldu. Buna bağlı olarak oradaki taleplerin ve hareketliliğin koordinesi noktasında iki kaymakamımız ve jandarma il komutanımız 3. Havalimanı'nın inşaat sahasına gittiler." (15.09.2018)*

*"Yeni havalimanında provokasyon önceki gün başlatıldı. Sabah 06:30 sıralarında küçük bir grup işçinin eylemi akşam saatlerinde 3 bin kişiye çıkarıldı. İGA'nın İcra Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Kadri Samsunlu, öğle saatlerinde işçi temsilcilerini dinledi. Masaya işçilerin temsilcisi sıfatıyla TKP/ML Tikko üyesi*

Özkan Özkancı'nın oturması dikkat çekti. İGA taleplerin dikkate alınacağını bildirmesine rağmen işçi temsilcisi sıfatıyla masaya oturan örgüt mensupları provokasyona devam edecekleri mesajı verdi. HDP'li vekiller Züleyha Gülüm ve Serpil Kemal Bay'ın da sabah saatlerinden itibaren koşullara giderek işçileri eylem için kışkırttığı öğrenildi." (16.09.2018)

"İşçileri kışkırtanların büyük bölümünün DHKP-C, TKP/ ML terör örgütleri ile HDP'lilerden oluştuğu öğrenildi." (16.09.2018)

"Havalimanında işçiler üzerinden yapılan provokasyon sosyal medyadan da destekleniyor. 'Köledeğiliz' diye hashtag açılarak olay kışkırtılmaya çalışılıyor. Bu etiketle atılan twitlerin yüzde 55'inin Türkiye dışından atılması da dikkat çekici. Önceki gün başlayıp gece boyu açılan etiketlere en büyük desteğin de Gezi Parkı eylemleri sırasında 3. Havalimanı'nın durdurulmasını isteyen Taksim Dayanışma Platformu üyeleri ile Almanya'dan gelmesi meselenin işçi eylemi olmadığını kanıtlıyor. Yabancı haber ajansları da provokasyonu büyütme için haberler geçiyor." (16.09.2018)

#### "İŞTE YALANLAR VE GERÇEKLER

YALAN: Bugüne kadar havalimanında 500 işçi öldü. GERÇEK: Çalışmaların başladığı Mayıs 2015 tarihinden itibaren Sosyal Güvenlik Kurumu verilerine göre, sağlık sorunları ve trafik kazası vakalarının da yer aldığı olaylarda 27 işçi hayatını kaybetti.

YALAN: Maaşlar zamanında ödenmiyor. GERÇEK: Havalimanında İGA işletmesi taşeronlarla çalışıyor. Taşeron şirketlere maaş ödemezse yüklenici firma olarak devreye giriliyor. İşçiye para ödemeyen taşeronların sözleşmesi fesh ediliyor

YALAN: Servisler işçi sayısına oranla yetersiz. GERÇEK: İşçilerin kamplardan çalışma sahalarına, yemekhane ve konaklama alanlarına rahat gidip gelmeleri için 800 servis aracı bulunuyor.

YALAN: Koşullarda tahta kurusu var. GERÇEK: 725 temizlik personeli yemekhaneler, lokaller ve kamplarda 7 gün 24 saat temizlik hizmeti sunuyor.

YALAN: Aç kalıyoruz, et yemekleri olmuyor. GERÇEK: 1.050 kişilik yemek ekibi ile günde 130 bin kişilik yemek çıkarılıyor. Yemeklerde markalı ürünler kullanılıyor

YALAN: Yaşam halatı olmadan, inşaata çıkarıyoruz. Çalıştığımız alanda ambulans bulundurulmuyor. GERÇEK: 7 noktada biri tam teşekküllü olmak üzere revir var. 6 ambulans, 200 sağlık personeli görevde.

YALAN: İş güvenliği elemanları görev yapmıyor. GERÇEK: 563 iş güvenliği uzmanı ile 293 sağlık personeli sahada görev yapıyor." (16.09.2018)

"Köprüyü de yaptırmayacağız, havaalanını da" kafası bir kere yenilmişti, bir daha yenilecek." (17.09.2018)

*“Temeli atılırken “Bu havalimanını yapamayacaklar”, daha sonra da Gezi eylemlerinde “Havalimanı inşaatını durdurun, yapmaktan vazgeçin” denildi. Bugün ise açılışına sayılı günler kala aynı çevreler “havalimanını 29 Ekim’de açamayacaklar” iddiası ile milletimizin moralini, çalışanların motivasyonunu bozma gayreti içinde oldukları gözlemlenmektedir. İsmi ne olacak ile başlatılan tartışmalar daha sonra servis olayını gerekçe göstererek bazı marjinal grupların yer aldığı, HDP ve CHP’li bazı milletvekillerinin de destek verdiği bir provokasyona dönüştürülerek farklı bir noktaya çekilmek istenmiştir.” (18.09.2018)*

*“HDP Milletvekili Erkan Baş’ın şu sözleri bile insanı dehşete düşürmeye yetiyor: “Burada işçiler bilinçli bir şekilde öldürülüyor.” Sol marjinal medya, sorunu daha da köpürterek topluma aktardı.” (18.09.2018)*

Çözümlenen örnek haberlere bakıldığında, diğer gazete ile benzer şekilde, haberlerde kimi zaman önceki olaylar ile bağlantı olarak devamlılığının kimi zaman ise arka planının yer aldığı görülmektedir. Haber bağlamlarının -kendi bakış açıları yönünde- eylemin neden ve nasıl çıktığı soruları çerçevesinde kurulduğu görülmektedir. Bunun karşısında, haberlerin arka planına bakıldığında, işçi eylemlerinin provokasyon niteliğinde olduğu vurgulanarak, eylemlerin basite indirgenip önemsizleştirildiği görülmektedir. Eylem alanına kaymakam ve jandarmanın gelmesi, eylemin baskıyla bastırılmasından ziyade taleplerin ve hareketliliğin koordinesinin sağlanması şeklinde yorumlanmaktadır. Kullanılan bu dil, yaşanan sıcak çatışmaları, ölümleri kamuoyunun gündeminden uzaklaştıran bir dildir (İnal 1996: 127). Eylemin başlama nedeni olarak özellikle çalışanların servis hizmetinin gecikmesine bağlı olarak bir takım talepleri olduğu şeklinde yorumlanması, bu durumun sıradanlaştırıldığını ve yeteri kadar önem verilmediğini saçık bir şekilde göstermektedir. Öte yandan işçi eylemlerinin büyümesi, DHKP-C, TKP/ ML terör örgütleri ile CHP ve HDP’li vekillerin işçileri kışkırtmasına bağlanmakta, olayın provokasyona dönüştürülerek farklı bir noktaya çekilmek istenmesi üzerinde durulmaktadır. ‘Köledeğiliz’ diye hashtag açılarak olayın kışkırtılmaya çalışıldığı, bu etiketle atılan twitlerin çoğunluğunun Taksim Dayanışma Platformu üyeleri ile Almanya’dan gelmesinin meselenin işçi eylemi olmadığını kanıtladığı yönünde bir arka plan verilmektedir. Bu iddia “sol marjinal medya ile yabancı haber ajanslarının sorunu daha da köpürterek topluma aktardığı” söylemiyle desteklenmektedir. HDP milletvekilinin “Burada işçiler bilinçli bir şekilde öldürülüyor.” söylemi dehşet olarak yorumlanmakta, eylemin farklı planları olduğuna dikkat çekmektedir.

### **2.2.5. Haberin Kaynakları ve Tarafların Değerlendirmeleri**

Haber kaynaklarını çözümlemeye, haberde verilen kaynaklar haberin güvenilirliği açısından önemli unsurlardan sayılmaktadır.



T24 gazetesinde yayımlanan on bir haberin ikisinde Fatih Karagülle isimli muhabir, birinde T24 Haber Merkezi haber kaynağı olarak kullanılırken, sekiz haberde haber kaynağının verilmediği görülmektedir. Çoğu haberde kaynak bulunmaması, haber güvenilirliği açısından gazeteyi oldukça olumsuz bir konuma yerleştirmektedir. Bunun yanı sıra, haber metinlerindeki bazı bilgilerde Reuters, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, AA muhabiri, Evrensel gazetesi ve Gazeteduvar gazetesinin kaynak olarak verildiği gözlenmektedir.

Sabah gazetesinde yayımlanan sekiz haberin üçünde haber ajansları (DHA, İHA, AA), birinde Ankara muhabiri, birinde Erhan Öztürk ve Engin Tunç isimli muhabirleri haber kaynağı olarak kullanılırken, üç haberde haber kaynağının verilmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, haber metinlerindeki bazı bilgilerde İGA, gazete yazarları ile Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının kaynak olarak verildiği gözlenmektedir.

T24 gazetesinin olay taraflarının değerlendirmelerine bakıldığında, incelenen haberlerde çoğunlukla olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlara rastlandığı görülmektedir. Söz konusu olayın taraftarları olarak saha mühendisi, memnuniyetsiz işçiler, İstanbul valisi, Dev Yapı İş Genel Başkanı, İnşaat ve Yapı İşçileri Sendikası, İnşaat-İş Sendikası, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği (İSİG) Meclisi, HDP ve CHP milletvekillerinin eylemi haklı gösterecek değerlendirmelerine yer verildiği gözlenmektedir.

Sabah gazetesinin olay taraflarının değerlendirmelerine bakıldığında, incelenen haberlerde çoğunlukla olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlara daha sınırlı rastlandığı görülmektedir. Söz konusu olayın taraftarları olarak memnun işçiler, İGA, İstanbul valisi, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, HDP ve CHP milletvekillerinin eylemi haksız gösterecek değerlendirmelerine yer verildiği gözlenmektedir.

Bununla birlikte, her iki gazetenin uzman sayılan kişilere başvurulması yine otoritenin bir parçasıdır. Katıksız gerçekmiş gibi sunulması haber çarpıtılmaktadır (Burton 2008: 141, Herman ve Chomsky 1999: 69). Bu anlamda, özgün olayla ilgili bakış açıları, gazeteler tarafından farklı şekillerde inşa edilmektedir.

## SONUÇ

İstanbul'un yeni havalimanı yapımı inşaatında çalışan işçilerin olumsuz çalışma koşullarından dolayı yaptıkları eylemlerin dijital medyada nasıl sunulduğuna odaklanan bu çalışmada, hem geleneksel hem de alternatif haber sitesi özelliğine sahip iki dijital gazete incelenmiştir. Tüm dünyada olan olaylar neredeyse her yerde güncel bir şekilde takip edilebildiğinden ve dijitalleşmeyle birlikte kullanıcılar hem içerik tüketicisi hem de üreticisi haline geldiğinden dijital medya haberciliği tercih edilmiştir. Söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenen haberlerde, hem egemen hem de karşı hegemonyanın söz konusu olay üzerinden

sürekli yeniden üretildiği gözlenmektedir. Bu noktada, egemen hegemonya karşısında bir direniş alanının mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

İşçi eylemi olaylarında haberlerin çatısı, egemen medyada provokasyon, sabotaj ve kaos üzerine kurulurken alternatif medyada direniş, gözaltı, tutuklama, ölüm üzerine kurulmaktadır. Gazeteler kendi yargıları doğrultusunda sözcük seçimi ve vurgu kullanmaktadır. Haberler şeffaf ve nesnel bir anlatımla değil, ideolojik söylemler çerçevesinde kurgulanmakta ve manipüle edici bir dil kullanımıyla verilmektedir.

Sonuç olarak, haberin ideoloji doğrultusunda yapılanmış bir söylem olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Dijital medyada sunulan haberler hem geleneksel hem de alternatif medyada belirli yapılar çerçevesinde şekillenmekte, ideolojiler doğrultusunda sunulmakta ve farklı bağlamlarla temsil edilmektedir. Althusser ve Gramsci'nin de işaret ettiği gibi medya, ideolojinin hâkimiyeti altında işleyen hegemonik bir aygıttır.

#### **SONNOTLAR**

(1) Daha fazla bilgi için, Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*, Routledge&Kegan Paul Ltd., London.

(2) [https://www.ntv.com.tr/turkiye/3-havalimaninda-isci-eylemi,KVSk0HOLk0SxmO6l8V a4\\_g](https://www.ntv.com.tr/turkiye/3-havalimaninda-isci-eylemi,KVSk0HOLk0SxmO6l8V a4_g) (Erişim: 22.09.2018)

(3) <http://t24.com.tr/hakkinda> (Erişim: 22.09.2018).

#### **KAYNAKÇA**

Burton G (2008) *Görünenden Fazlası*, Alan, İstanbul.

Cohen-Almagor R (2002) *İfade*, Medya ve Etik, Phoenix, Ankara.

Dursun Ç (1998) Türkiye'de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili: 1970-1997, *Toplum ve Bilim*, 78, 210-243.

Dursun Ç (2001) *Tv Haberlerinde İdeoloji, İmge*, Ankara.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Öteki Kuram*, Erk, Ankara.

Hall S (2014) *İdeoloji ve İletişim Kuramı*, S İrvan (der), Medya, Kültür, Siyaset, Ankara, Pharmakon, 79-96.

Herman E-S ve Chomsky N (1999) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Minerva, İstanbul.

İnal A (1996) *Haberi Okumak*, Temuçin, İstanbul.

İnceoğlu Y ve Çomak N (2009) Teun A. Van Dijk, Y. İnceoğlu ve N. Çomak (der.). *Metin Çözümlemeleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 19-79.

Keneş H-Ç (2016) Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15, (2), 253-280.

Oktar L (2002) Laik ve Anti-Laik Söylemlerde Biz ve Onlar Çatışması, S. Yağcıoğlu (der.). 1990 Sonrası Laik Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 163-175.

Özer Ö (2008) Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özer Ö (2014) Haber Söylem İdeoloji, Literatürk, Konya.

Shoemaker P ve Reese S-D (2014) İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, S İrvan (der). Medya, Kültür, Siyaset, Ankara, Pharmakon, 97-132.

Tuğla K (2014) Türkiye’de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor Mu: T24 Örneği, Global Media Journal, 4, (8), 305-324.

Sözen E (1999) Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, Paradigma Yayınları, İstanbul.

van Dijk T A (1980) Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

van Dijk T A (1983) Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News, Journal of Communication, 33, (2), 20-43.

van Dijk T A (1985) Structures of News in the Press, T A van Dijk (ed.). Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin, New York: Walter de Gruyter, 69-93.

van Dijk T A (1988a) News as Discourse, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

van Dijk T A (1988b) News Analysis Case Studies of the International and National News in the Press, Lawrence Erlbaum Associates, London.

van Dijk T A (2001) Critical Discourse Analysis, D. Schiffrin, D. Tannen and H. E. Hamilton (eds.). The Handbook of Discourse Analysis, Massachusetts, USA: Blackwell Publishers, 352-371.

van Dijk T A (2004) Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction, Universitat Pompeu Farba, Barcelona.

## 17 AĞUSTOS MARMARA DEPREMİ'Nİ ANMA TÖRENİ HABERLERİNDE CİSİMLEŞEN BELLEĞİ OKUMAK

Persude Erdem\*

### ÖZET

*Bellek, bireyin organizmasına ait olan bir parçasına atfedilen bir adlandırmadır. Bu manada bellek, bireyin öğrendiklerini depoladığı yerdir. Bununla beraber bellek, toplumsal olarak ortak bir deneyim neticesinde inşa edilen ve paylaşılan aktif bir bellek biçimine atfen yapılan bir kullanım şeklini de ihtiva etmektedir. Toplumsal anlamıyla bellek aynı olay, olgu ya da durumu deneyimleyen kitlelerin ortaklaştığı ve geleceğe aktardığı kolektif bir yaratım olarak karşımıza çıkmaktadır. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi mağdurlarının bellek izleri de, bu felaketin sebebiyet verdiği kayıplar, acılar ve travmalarda binlerce kişinin ortaklaşmasından dolayı toplumsal belleğin kapsama alanına dahil edilebilecek bir nitelik arz etmektedir. Söz konusu felaketin mağdurlarının bellekleri ve bellek örüntüleri, en açık ve seçik biçimiyle deprem anma törenlerine dair haberlerde görünürlük kazanmakta ve devam ettirilmektedir. Yapılan bu çalışma ile Marmara Depremi anma törenleri haberleri mercek altına alınarak söz konusu haberler aracılığıyla bu anma törenlerinin neliğine, haberleştirilen bu törenlerde mağdurların belleğine dair neyin içerildiğine ve haberlerde hangi bellek dinamiklerinin işlendiğine odaklanılmaktadır. Bununla birlikte, bu haberlere bakılarak anma törenlerinin geçmişi hatırlama haline mi yoksa geçmişle hesaplaşma haline mi büründüğü sorusuna da yanıt aranmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Haber, deprem, anma törenleri, hatırlama*

### READING THE EMBODIED MEMORY IN NEWS OF COMMEMORATIVE SERVICE OF THE MARMARA EARTHQUAKE OF AUGUST THE 17TH

### ABSTRACT

*Memory is the term that is attributed to a part of an individual's organism. In this sense, memory is the place to store that an individual has learned. Memory also constitutes a reference to an active form of recollection that is built and shared as a result of a collectively-experienced social event. From a social perspective memory emerges as a collective creation that is shared and conveyed into the future by masses which have gone through the same events, phenomena or situations. In this light, memory traces of the victims of the Marmara Earthquake of August the 17th 1999 constitute a significant amount of collective memory components that should be included to the scope of collective memory due to the horrific amount of losses, casualties, traumas and sorrows it caused in the lives of thousands of people. The memories and memory patterns of the victims of the*

---

\* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8850-4008>

Makale Gönderim Tarihi: 15.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 02.01.2019

*disaster in question are most visible and salient in the news covering the yearly commemorative services of the Earthquake, and thus, their continuation and transfer to future generations is also guaranteed. In this study, we scrutinize the news covering the annual commemorative services of the Marmara Earthquake in order to determine the nature of these services, the memories of victims that are selected and included to the news and the memory dynamics that are processed in these coverages. Additionally, we also try to answer the question of whether the coverage of this disaster's commemorative services is made to remember and remind of past events, or whether these memorials take the shape of some bitter reckoning of the past.*

*Keywords: News, earthquake, commemorative services, remembrance*

## GİRİŞ

Bir olay, travma ya da travmatik olma özelliğini olgudan sonra simgesel bir sistemin dolayımıyla elde ettiği anlamlılık sayesinde kazanmaktadır (Özmen 2005: 174) . Spesifik olarak 17 Ağustos 1999'da saat 03.02'de meydana gelen, kırk beş saniye süren ve Gölcük, Kocaeli, Adapazarı, Yalova ve İstanbul'da ağır kayıplar yaşatan 7,4 büyüklüğündeki Marmara Depremi de, yarattığı can ve mal kayıpları ve mağduriyetler üzerinden anlamlandırılmayla afetzedelerde oluşan travmatik bir olgu halini almaktadır. Resmi verilere göre on yedi bin dört yüz seksen kişinin hayatını kaybetmesi, yirmi üç bin yedi yüz seksen bir kişinin yaralanması (<https://www.sabah.com.tr/17-agustos-depremi>), on binlerce insanın evsiz kalması, yüzlerce insanın kayıp olması, binlerce konut ve işyerinin hasara uğraması, söz konusu olgunun toplumsal bir travma olduğunu imlemektedir. Depremi yıktığı binlerce binanın enkazı altında anne, baba, kardeş(ler), çocuk(lar), eş, akraba ve yakın kayıplarının yaşanması ve planların, umutların yitirilişi neticesinde mağdurlarda travma halinin yaşanması tabidir. Nitekim hayatları ters-yüz olan, yaşamları enkaza dönen mağdurların depremin verdiği bu kayıplarla çaresizlik ve umutsuzluk içine düşerek travmaya sürüklendikleri anlaşılmaktadır.

Afetzedeler için geçen zaman içerisinde yaşam ve barınma koşulları normal düzeylere çekilmiş olsa da, afetzedelerde depreme ve onun yol açtığı kayıp ve acılara dair belleklerin canlılığını hep koruduğunu söylemek mümkündür. Bu kanıyı elde etmeye vesile olan göstergelerden biri de, her yıl medyada haber olarak karşımıza çıkan depremi anma törenlerinden elde edilen verilerdir. Yani belleği destekleme gücüne sahip tören (Connerton 1999: 69) haberleri, söz konusu olguya dair belleğin sürdürüldüğünü gözler önüne sermektedir. Burada anma törenlerini bildiren gazete haberleri bir yandan depreme dair belleğin sürdürülmesine, diğer yandan da deprem mağdurlarında açığa çıkan travma izlerini ve bellek örüntülerini görmeye yardımcı olmaktadır. Öz olarak 17 Ağustos'ta yapılan deprem anma törenlerinin verildiği haberler, deprem mağdurlarının yaşadıkları ya

da tanıdığı oldukları olayların ve acıların yer aldığı bir geçmişe dair belleklerinin tazelediğini koruduğunun kanıtı olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan bu çalışma Marmara Depremi'ni anma töreni haberlerine odaklanmakta, söz konusu haberler aracılığıyla bu anma törenlerinde neyin olduğuna, hangi bellek dinamiklerinin işlediğine, bu manada anma törenlerinde geçmiş hatırlamanın mı yoksa geçmişle hesaplaşmanın mı öne çıktığına ışık tutmayı erek edinmektedir. Bunun tespitini yapabilmek için örneklem olarak rastgele seçilen 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarındaki anma töreni haberleri mercek altına alınmaktadır. Onu gerçekleştirmek için ise 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarında Hürriyet ve Sabah gazetelerinde Marmara Depremi'ni anma törenlerine ilişkin çıkan haberlerden faydalanılmaktadır.

Haberleri örneklem olarak alınan gazeteler Hürriyet ve Sabah, Türkiye genelinde hem basılı olarak hem de sanal ortamda yayın yapan günlük ulusal gazetelerdir. Bunların birer ana akım gazetesi olmak suretiyle geniş ölçekte yaygın hale geldikleri ve sayıca fazla bir okuyucu kitlesine hitap etmekte oldukları görülmektedir. Bu nitelikleri dolayısıyla olayın takipçisi okuyucunun ilgisini karşılamak amaçlı olarak depremi anma törenlerini de haber yapmayı sürdürdükleri ve böylece depreme dair belleğin yaşatılmasının birer parçası halini aldıkları düşünülmüştür. Bu kanaatle hareket edilerek haber örnekleri elde etmek için Hürriyet ve Sabah gazeteleri tercih edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada deprem anma törenlerindeki bellek izlerini okumak için Teun A. Van Dijk'in söylem analizi yönteminden yardım alınmaktadır. Van Dijk söylem analizinde haberleri makro ve mikro yapılar adıyla ikili bir ayrıma tabi tutmaktadır. Makro yapı tematik ve şematik çözümleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Van Dijk tematik çözümlemeye üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişlerini incelemektedir. Şematik çözümleme ise durum ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır (aktaran Keskin Ertan 2004: 392). Mikro yapı, sözdizinsel yapının, kelimeler arası bölgesel uyumun, kelime seçimlerinin ve haber retoriğinin çözümlenmesinden oluşmaktadır (Keskin Ertan 2004: 392-393). Gerçekleştirilen bu çalışmada anma töreni haberlerindeki bellek örüntülerini açığa çıkarma noktasında Van Dijk'in söylem analizi modeline dayanılmakta ve makro yapıda haberin üst başlığı, başlığı, alt başlığı, spotu, haber girişindeki haber cümleleri seçilip incelenerek tematik bir çözümleme yapılmaktadır. Ayrıca haberde sözcük seçimleri üzerinde durularak da haberin mikro yapısı çözümlenmektedir.

Çalışmada deprem anma töreni haberlerinde yer alan bellek dinamiğine dair tespiti yapmaya geçmeden önce ilk olarak, toplumsal bellek kavramına dair kısa bir bilgilenmeye gidilmektedir. İkinci olarak, geçmiş hatırlamanın ne olduğuna göz atılmaktadır. Üçüncü olarak, geçmişle hesaplaşma kavramının neyi işaret ettiği serimlenmeye çalışılmaktadır. Dördüncü adım olarak anma törenleri, bel-

lek mekânları kavramıyla ilişkisi içinde ele alınmaktadır. Son olarak da, yapılan okumalardan elde edilen bilgilere dayanılarak 2003, 2007, 2011 ve 2017'deki yıldönümlerinde 17 Ağustos Marmara Depremi'ni anma törenlerinin bellek bakımından neyi gösterdiği, hangi bellek dinamiklerini taşıdığı, bunun hatırlama mı yoksa hesaplaşma mı olduğu, törenlerin konu edildikleri haberlerden yola çıkılarak ortaya koyulmaya uğraşılmaktadır.

## 1. TOPLUMSAL BELLEK KAVRAMINA KISA BİR BAKIŞ

17 Ağustos Marmara Depremi'ni yaşamış olan grubun sayıca büyüklüğü ve deprem mağdurlarının sayısının on binlerle ifade edilmesi, bu hadisede söz konusu travmayı tecrübe edenlerce ortaklaşılan toplumsal bir belleğin varlığının direkt göstergesidir. Bu durum dikkate alınarak Marmara Depremi'ni anma törenleri haberlerinde öne çıkarılan bellek dinamiklerini okuyabilmeyi hedefleyen bu çalışmada öncelikle, o dinamiklerin organik bağlarla ilintili olduğu toplumsal bellek kavramının neyi gösterdiğine göz atmanın elzem olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilk uğraşında toplumsal bellek kavramının neye tekaül ettiğine kısaca bakılmaktadır.

Toplumsal bellek kavramına dair literatüre gidildiğinde bu kavramı kullanıma koyan düşünürün Maurice Halbwachs olduğu anlaşılmaktadır. Halbwachs'ın kavrayışıyla toplumsal bellek, verili olmayıp sosyal olarak inşa edilen bir nosyonu göstermektedir (1992: 22). Ona göre toplumsal bellek, içeriden görülen gruptur. Diğer yandan bu bellek, geçmişe dair bir imajdır ve grubun kendini bu imajlar dizisiyle tanımasını olanaklı kılmaktadır (Halbwachs 1980: 86). Halbwachs'ın değerlendirmesi takip edilecek olduğunda toplumda ne kadar grup ve kurum varsa o kadar kolektif bellek bulunmaktadır. Misal olarak sosyal sınıfların, ailelerin, derneklerin, şirketlerin, orduların ve sendikaların hepsi, üyelerinin uzun periyotta inşa ettikleri farklı belleklere sahiptir. Dolayısıyla her bir kolektif bellek, mekan ve zamanda sınırlandırılmış olan bir grubun desteğini gerektirmektedir (Halbwachs 1992: 22)

Halbwachs'ın ele alış şekli ile toplumsal bellek bireysel toplumsallaşma süreci içinde oluşmakta ve toplumsal çevre tarafından belirlenmektedir (Bora 2010: 52). Yani Halbwachs'ın ana tezi, belleğin toplumsal şartlara bağlılığıdır (Sancar 2010: 41). Nitekim Halbwachs'a göre insanlar belleklerini toplum içerisinde edinmektedirler. Toplum, aynı zamanda insanların belleklerini geri çağırıp mekansallaştırdıkları yerdir. Böylelikle kolektif bir bellek ve o belleğin kolektif çerçeveleri varlık kazanmaktadır (Halbwachs 1992: 38)

Halbwachs'tan gelen anlamlandırma toplumsal bellek kavramının esas itibarıyla bireyin toplumsallaşmasında köklenen ve onun içinde anlamını bulan bir kavram olduğunu göstermektedir. Bunu destekler nitelikte Pier Nora'nın toplumsal belleği tarif ederken yaptığı toplumsallaşma vurgusu da önemli çıkarımlar elde

etmeye dayanak sağlamaktadır. Nitekim toplumsal belleğin neye tekabül ettiğini Pier Nora'dan hareketle şu şekilde açıklamak mümkündür:

“Bellek her zaman yaşayan gruplar tarafından üretilen yaşamın kendisidir... Bellek, her zaman güncel bir olay, sürekli şimdiki zamanda yaşanan bir bağlıdır... Bellek... buğulu, karışık, iç içe geçmiş, kabataslak, özel ve simgesel anılardan beslenir... Bellek, hatırayı kutsallaştırır... Bellek kaynağını kaynaştırdığı bir gruptan alır... Bellek bir mutlaktır” (Nora 2006: 19).

Yapılan bu alıntudan hareketle Nora'nın düşünümünde de bellek kavramının toplumsallık ile tanımlanmakta olduğu görülmektedir. Yani bu yorumda da toplumsal belleğin grupla birlikte oluşan ve toplumsal bağlamda edinilen bir repertuara denk düştüğü anlaşılmaktadır. Netice olarak tüm bu okumalarda toplumsal belleğe dair karşımıza çıkan temel nitelik, toplumsal belleğin bireyin toplumsallaşmasında cisimleşmekte olduğudur. Bu tespite uyumlu düşünümle bu çalışmanın meselesi olarak Marmara depremine dair mağdurlarda oluşan belleğin de, bu depremi yaşayanlarca paylaşılan ve sürdürülen toplumsal bir belleğe tekabül ettiği artık aşikardır.

Enzo Traverso'ya göre, “bellek” genellikle tarihin eşanlamlısı olarak kullanılmaktadır, ama diğer yandan “tarih-aşırı”, “tarihin tarihi” şeklinde bir kategori halini alarak tarihi ele geçirme yönünde kendine özgü bir eğilim göstermektedir. Bellek geçmişini tarih disiplinininkinden daha geniş bir ağ içinde yakalayarak ona öznellik ve yaşanmışlık katmaktadır (Traverso 2009: 1). Başka bir ifadeyle toplumsal bellek, tarihin yeniden kurulması olarak adlandırılabilir (Connerton 1999: 25). Bu bağlama yerleşerek de toplumsal belleği, bir tarihsel olayı yaşayan ya da ona tanık olanın bakış ve yaklaşımı açısından tarihin yeniden kurulması ya da inşası olarak anlamlandırmak olanaklıdır. Keza bu bilgilerden toplumsal belleği, yaşayanın ya da deneyimleyeninin bakışından tarihin yeniden yazılması olarak okumak da mümkündür. Böyle bir okuma ile ise, tarihin ıskaladığı, dışarıda bıraktığı bir çok enformasyonun toplumsal bellek vasıtasıyla karşımıza çıktığını söylemek yanlış olmasa gerektir.

## 2. GEÇMİŞİ HATIRLAMAK

Deneyimlenen bir olguya dair belleği yaşatan ve canlı tutan unsurun, hatırlama dinamiği olduğuna kanaat getirilmektedir. Öyle ki hatırlamanın olmadığı ve unutulmanın realize olduğu yerde belleğin de olamayacağı anlaşılmaktadır. Yani bir bakıma hatırlama, belleğin ve hatıranın sürdürülebilirliği için gerekli önsel bir ontolojik koşulu teşkil etmektedir. Zaten Nora'nın ifade ettiği gibi bellek de, hatırlama ihtiyacı duyulabilecek şeylerin sonsuz listesini (2006: 19-25) anlatmaktadır.



Hatırlama kavramı konusunda söylenebilecek en temel şey hatırlamanın, geçmiş şimdiki zamana taşıma, şimdiki zamanda geçmiş yapılandırma şeklinde gerçekleşen bir aktivite olmasıdır. Henri Bergson'un da ifadesiyle hatırlama, şimdiki zamandan kopularak öncelikle genel olarak geçmişe, daha sonra da geçmişin belirli bir bölgesine yerleşilen kendine özgü (*sui generis*) bir edimdir (2007:101). Yani hatırlama edimi, geçmişle bir ilişki içine girmeye vücut bulmaktadır.

Hatırlama ediminde hatırlanan şey geçmiştir. Yani hatırlamak, geçmişe gönderimde bulunmaktadır ve geçmiş bugüne çağırmanın yollarından birisini teşkil etmektedir. Hatırlamak, geçmiş olayları birbiriyle bağlantıları olmaksızın tek tek anımsamak değil, onlardan anlamlı bir anlatı dizisi oluşturabilmektir (Connerton 1999:40-46). Hatırlama süreci, geçmişle ilişkili olmakla beraber şimdiki zamandan etkilenerek yapılan bir çeviridir (Atilla 2010: 24). Aynı şekilde hatırlama kültürünün topluluk ruhu veren bellekle ilişkili olduğunu dile getiren Jan Assmann'a göre, hatırlanarak geçmiş yeniden kurulmaktadır. Geçmişin ancak kendisiyle ilişki içinde olduğunda var olabileceği tezi ile de bu anlatılmaktadır (Assmann 2001: 34-36). Özetle hatırlama, şimdiki zamandan bakarak geçmiş içine yerleşmeyi, geçmişte yaşanan olayı bugün ya da şimdide yeniden okumayı, anlamlandırmayı, sorgulamayı ve kurmayı imlemektedir.

Assmann, insanın hatırlamasının duygusal bir ilişki olduğunu, kültürel biçimlendirme ve kopmayı aşarak geçmişle kurulan bilinçli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre hatırlama, somut bir eylemdir. Her tarihi olay belleğe girişiyle bir ders, bir kavram ve bir sembol aktarmakta ve toplumun düşünceler sisteminin bir unsuru haline gelmektedir. Kavramlar ve deneyimler arasındaki bu paylaşımdan "hatırlama figürleri" (1) doğmaktadır. Hatırlama figürleri ise, her zaman somut bir mekâna ve zamana dayanmaktadır (Assmann 2001: 38-42). Maurice Halbwachs da, hatırlama figürlerinin grupların genel tavrını ifade ettiklerini, sadece geçmiş üretmekle kalmayıp aynı zamanda varoluş biçimlerini, özelliklerini ve zayıflıklarını tarif ettiklerini ifade etmektedir (aktaran Assmann 2001: 43-44). Bu mentalitede kalınacak olduğunda hatırlama figürlerinin belleğe yaşayan ve otantik olan bir şey olma niteliklerini kattığını çıkarılabilmektedir.

Geçmişle kurulan ilişkinin unutmaya olarak da ortaya çıktığı, ama unutmamanın kendisinin de başka türlü bir hatırlamayı temsil ettiği görülmektedir. Başka bir anlatımla geçmişin şu an içinde canlandırılmasını imleyen mental bir edim olarak hatırlama ilk bakışta unutmamanın antinomisi olan bir kavram algısı oluşturmaktadır. Ancak her ne kadar bu algıyı yaratıyor olsa da, bu iki kavram arasında daha ziyade diyalektik bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki unutmamayı, negatif hatırlama ya da hatırlamanın realize olmama hali olarak değerlendirmek gayet olanaklıdır. Nitekim Halbwachs'ın düşünümüyle hatırlamayı aktive eden unsur, geçmiş olayların konumuna dair kolektif hafıza çerçeveleridir. Unutmaya ise, bu çerçevelerin ya da onların bir kıs-

mının kaybolması ile açıklanmaktadır (Halbwachs 1992:172). Öte yandan gerçekleştirilen okumalardan unutmanın mutlak olmadığı, unutuluların aslında her an hatırlamaya hazır biçimde başka bir alanda durduğu bilgisi de çıkarılmaktadır. Nitekim Sancar'ın sözleriyle unutmaya, geçmişini ya da geçmişin bir bölümünü bellekten tamamen silmek şeklinde gerçekleştirilmekte, hatta böyle bir şeyin mümkün olması, unutmaya ve bastırma tercihinin de esasen başka türlü bir hatırlama politikasına dayandığı görülmektedir (Sancar 2010: 35). Onun bu tespitini destekleyen bir görüş de Aleida Assmann'dan gelmektedir. Aleida Assmann'a göre unuttuğumuz pek çok şey ebedi olarak yitip gitmemekte, yalnızca geçici olarak erişim alanımızın dışına çıkmaktadır (aktaran Sancar 2010: 47).

Toplumsal bellek menşeli hatırlama eyleminin, esasen, toplumsal olarak bir olayın tanığı olan gruba içkin bir edimi belirttiği fikrine varılmaktadır. Çünkü Halbwachs, hatırlamanın doğası itibarıyla toplumsal bir nitelik taşıdığını vurgulamaktadır. Halbwachs'a göre hatırlamamız, sadece, bizi ilgilendiren geçmiş olayların konumunu kolektif bellek çerçevelerinden hareketle geri getirmek şartıyla mümkündür (1992: 172). Halbwachs'ın bu düşünümü, hatırlamanın doğası itibarıyla toplumsal bellek ortamına yerleşilerek gerçekleştirilen bir edim olduğunu ele vermektedir. Zaten, birey ancak yaşadığı toplumsal çevrenin ortak belleği içine yerleştirebildiği anlatı içinde kendine yer bulabilen şeyleri hatırlayabilir (Bora 2010: 52). Böyle bir düşünüm çizgisi de, toplumsal bellek bağlamında bireyin bir gruba ya da bir toplulukla birlikte hatırladığı şeklindeki bir çıkarımın elde edilmesine götürmektedir. Zaten Halbwachs'tan elde edilen bilgiye göre kolektif hatırlama, özdeşleşen grupları içermektedir (1980: 134). Burada bireyler hatırlamak, kesinleştirmek ve hatta anılarından boşlukları örtmek için, kolektif bellek ile bütünleşmektedir (Halbwachs 1980: 50). Daha açık bir anlatımla birey kendisini grup perspektifine yerleştirerek hatırlamaktadır. Grubun belleği de kendisini bireysel hatırlamalarda tezahür ettirmektedir (Halbwachs 1992: 40). Zira Halbwachs'ın belirttiği gibi, yalnızca bizim tanıklık ettiğimiz olaylara dair hatırlamalarımız ve ifade edilmemiş düşünce ve duygulara ait olan anılara dair hatırlamalarımız, kişiler, gruplar, mekânlar, tarihler, kelimeler ve dil biçimleri, uslamalar ve fikirlerle ilişki içinde gerçekleşmektedir. Yani hatırlamalarımız, ait olduğumuz ya da ait olmuş bulunduğumuz toplumların tüm maddî ve ahlakî yaşamlarıyla ilişki içindedir. (Halbwachs 2016: 64). Buradan hareketle bu mahiyetteki hatırlamayla ilgili altı çizilmesi gereken tespit öz olarak, hatırlamanın bir gruba birlikte ve toplumsal bağlamda gerçekleşen bir olguyu işaret ediyor olmasıdır.

Hatırlama için bir başka önemli durum da, yinelemedir; ki bunun, hatırlama için büyük bir ehemmiyeti bulunmaktadır. Çünkü ortak bellekte bir olayın, durumun korunabilmesi, olayın toplumdaki etkisine bağlı olduğu kadar olayın toplum bireyleri arasında ne ölçüde tekrar tekrar anlatılır olduğuna da bağlıdır (Sever 2008: 66). Yani geçmişte başa gelen bir olay ne kadar çok tekrarlanırsa ve

simgesel olarak yaşatılırsa, o kadar çok hatırlanabilirlik statüsüne oturmaktadır. Bu surette sık yinelemelerle bir olayın hatırlanabilir karaktere kavuşturulmasını, bir manada, onu yaşayanların unutmaya karşı gösterdikleri direnmeyi de temsil ettiği şeklindeki değerlendirmek makul bir uslamla olarak gözükmektedir. Çünkü hatırlama, bir direniş eylemine de dönüşmektedir (Assmann 2001: 86). Hatırlamanın unutmaya karşı bir direniş biçimini simgelemesi, belki de, hatırlamamanın ontolojik gerekçesini, geçerliliğini ve gerekliliğini de oluşturmaktadır. Fakat hatırlamanın gerekliliği ve amacının, geçmişi tekrarlamak için değil, tekrarlanmasını önlemek için olduğunu (Sancar 2010: 60) hatırd tutmakta da fayda vardır. Mağdurlar açısından bakıldığında hatırlama neredeyse geçmişin işlenmesine eşanlı iken, bu durumda hatırlama, kendini kurban ve mağdurlarla özdeşleştirme ve onları anlama çabasının da başlıca unsurunu oluşturmaktadır (Sancar 2010: 50).

Hatırlamanın, negatif bir olguyu tecrübe edenlerin yara ve travmalarını sağaltmada önemli bir metot olarak da tasavvur edildiği saptanmaktadır. Nitekim bu düşünümle mağdurların hatırlaması, geçmişte yaşanan travmatik olayların etkisinden kurtulmanın yoludur (Özmen 2005: 174). Travmatik deneyimin üzerinden daha fazla zaman geçtikçe, hatırlama hayatta kalanlar açısından daha büyük bir ruhsal ihtiyaç ve gelecek nesillere karşı daha ağır bir toplumsal yükümlülük haline gelmektedir (Sancar 2010: 58). Böyle olduğunda geçmişte önemli bir olayı yaşamış olan tanıkların olay üzerinden geçen zaman sonrasında bu olaya dair hatırladıklarını paylaşarak anlatmaları ve belki de yazmaları, travmatik durumdan kaynaklı ruhsal deformasyonların kendiliğinden ve olumsal tedavi yöntemi haline alabilmektedir.

Geçmiş ve şimdi arasındaki bağın ve devamlılığın göstergesi olarak hatırlamanın ne şekilde reel hale geldiğini görmeyen de, konunun anlaşılması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu mahiyette referans alınan düşünüm ise, Assmann'a aittir. Assmann, geçmiş hatırlamanın iki ayrı biçimi olduğu tespitinde bulunarak bu hatırlama biçimlerine dair şu bilgileri paylaşmaktadır:

“Toplumsal bellek iki tarzda işler: 1) kökeni göz önünde tutan, kökensel hatırlama tarzında; 2) kişinin özel deneyimleri yani “yakın geçmiş”ni göz önünde tutan biyografik hatırlama tarzında. Kökensel hatırlama- yazı kültürüne sahip olmayan toplumlarda da- dilde ya da dil dışı araçlarla yaptığı nesneleştirmeler olan her türlü simgeye başvurur... Biyografik hatırlama tarzı ise bunun aksine, yazı kültürüne sahip toplumlar dahil, her zaman sosyal alışverişe dayanır” (Assmann 2001: 55).

Hatırlamaya ilişkin olarak ortaya koyulması elzem son bir nokta da, ölü anmalarının hatırlamayla olan kendiliğinden bağıdır. Şöyle ki, ölümlerin anılmasının hatırlamayı doğuran önemli bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Assmann'ın ifadesiyle hatırlama kültürü özellikle geçmişle ilişki kurmaksa, geçmişle ilişki dün ile

bugün arasında bilinçli bir ayırım yapılarak kuruluyorsa, o zaman ölüm bu ayırımın ilk deneyimidir ve ölümlerin anılması kültürel hatırlamanın ilk biçimidir. Ölümlerin anılması, belleğin ortaklık yaratmasının karakteristik bir özelliğini oluşturmaktadır (Assmann 2001: 64-66). Buna referansla Marmara depremi anmalarında ölümlerin anılması durumunun da, bu olaya dair bellek ve hatırlamalarda ortaklaşmasını ve bu suretle toplumsal bir hatırlamanın oluşmasını inşa ettiği düşünülmektedir.

### 3. GEÇMİŞLE HESAPLAŞMA

Geçmişin yaralarını sağaltmada iş görür metotlardan birini de -aynı zamanda toplumsal belleğin bir dinamiği de olan- geçmişle hesaplaşma şeklinde tasavvur etmek yanlış olmasa gerektir. Çünkü, bununla bir olumsuzluğun tamirinin hedeflenmekte olduğunu söylemek mümkündür. Zira Mithat Sancar'ın ifade ettiği gibi geçmişle hesaplaşmanın işaret ettiği geçmiş, herhangi bir geçmiş değil negatif bir geçmiştir. Ona göre geçmişle hesaplaşma, bu geçmişle kurulacak ilişki konusunda da belli bir tercihi yansıtmaktadır. Bu tercih, unutmama ve bastırma değil, hatırlama ve hesaplaşma tercihidir. Sancar'ın ifadesiyle geçmişle hesaplaşma başlığı altında yapılacak çalışmaların ağırlık noktası, hatırlama ve hesaplaşmanın neden gerekli olduğu, nasıl bir işlev gördüğü, hangi yöntemlerle yapılabileceği, hangi yöntemlerin hangi şartlar altında ne gibi sonuçlar doğurabileceği ve bu sonuçlarla nasıl baş edilebileceği gibi konulardan meydana gelecektir (2010: 29).

Geçmişle hesaplaşma, sorunla hedefi belirlenmiş bir muhasebe iradesini dışı vurmaktadır. Dolayısıyla geçmişle hesaplaşma, failerin cezalandırılması, mağdurların tatmini ve yaşananların sürekli hatırdaki tutulması gibi faaliyetlere de göndermede bulunmaktadır. Geçmişle hesaplaşmanın esas olarak bir hatırlama kültürünü gerektirdiğine vurgu yapan Sancar, hatırlama kültürünün geçmişle hesaplaşmanın boyutlarından birini oluşturduğunun altını çizmektedir. Buna göre geçmişle hesaplaşma politikası, her şeyden önce hatırlama-unutmama ikiliğinde hatırlamaya dayanmaktadır (Sancar 2010: 30-32). Geçmişle hesaplaşma, faillerin hesap vermesini sağlamaya, mağdurları rehabilite etmeye ve yeni meşru düzeni pekiştirmeye yönelik her türlü faaliyeti ifade etmektedir (Tina Stein'dan aktaran Sancar 2010: 34).

Geçmişle hesaplaşma, bireysel olmaktan çok toplumsal bir sorundur (Sancar, 2010: 39). Sancar'ın belirttiği gibi geçmişle hesaplaşmada tarihin çarpıtılması değil, negatif olduğu düşünülen bir geçmişin devam eden hükmünü, geçmişin işlenmesi ve aydınlatılması, mağduriyetlerin tanınması ve telafisi, sorumluların yargılanması ve cezalandırılması yoluyla çözme çabası söz konusudur. Yani amaç geçmişten kaçmak değil, onunla yüzleşmektir. Ona göre geçmişle hesaplaşmanın özü, geçmişin haksızlıklarını hatırlamakta yatmaktadır. Haksızlığın tespiti ve tanınması ise, ancak kurbanların ve mağdurların belirlenmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle geçmişteki olaylara kurbanlar ve mağdurlar aç-

sından bakmak, geçmişle hesaplaşma bakımından belirleyici bir öneme sahiptir (Sancar 2010: 50). Öz olarak geçmişle hesaplaşma, geçmişte yaşanmış olumsuz bir olayı hatırd tutma, açığa çıkarma, olayla ilgili mağdurların mağduriyetini giderme, olayın suçlularını yargılama ve cezalandırmayı anlatmaktadır.

#### **4. HATIRLAMAYI OLUŞTURAN BELLEK MEKÂNI OLARAK ANMA TÖRENLERİ**

Hatırlama dinamiğinin aktivasyonunda bellek mekânlarının önemli bir kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Bu hatırlatıcı mekânların spesifik bir örneğini de, anma törenleri meydana getirmektedir. 17 Ağustos Marmara Depremi'ni Anma Törenleri'ne dair haberleri mercek altına alan bu çalışma kapsamında da anma töreni kavramı önemli bir uğrağı oluşturmaktadır. Anma törenlerinin bu çalışma dahilinde hatırlama içine girmeyi reel kılan bellek mekanı olarak değerlendiriliyor olması hali de, bellek mekânı kavramını ele almayı bir ihtiyaç kılmaktadır.

Toplumsal bellek bağlamı bütün hatırlamaların bir mekânla ilişkili olduğunu söylemek olanaklı gözükmektedir. Nitekim Nora'nın da belirttiği üzere bellek, bellek mekânları içinde ortaya çıkmaktadır. Nora bu bellek mekânlarını bayramlar, amblemler, anıtlar ve anma törenleri, övgü söylemleri, sözcükler ve müzeler olarak listelemektedir. Ayrıca ölü anıtları ve ulusal arşivleri de ( Nora 2006: 9) bunlara eklenmektedir. Sayılan bu bellek mekânlarını, hatırlamayı harekete geçirmeye hazır haldeki rezervler olarak da değerlendirmek yanlış olmasa gerekir. Çünkü gruplar verili bir belleğe sahip olmayıp, aksine metinler, resimler, anıtlar, yıldönümleri ve ritüeller gibi çeşitli simgesel araçlar yardımıyla kendilerine bir bellek yaratmaktadırlar (Sancar 2010: 44). Bu düşünüm, belleğin ve hatırlamanın oluşturulması ereği ile bellek mekânlarının yaratılmış olduğu şeklinde yorumlanmaya müsaittir. Şayet Nora'ya göre bellek mekânları, kendiliğinden belleğin olmadığı düşüncesinden doğmaktadırlar; arşivleri kurmanın gerektiği, yıldönümlerinin devam ettirmenin gerektiği duygusundan doğmakta ve yaşamaktadırlar (Nora 2006: 23). Dolayısıyla gelinen nokta itibarıyla karşılaşılan resim, toplumsal belleğin ve onunla bağlantılı olarak hatırlama dinamiğinin, bir bakıma, bellek mekânları vasıtasıyla da vücut bulduğunu ve mevcudiyetini koruduğunu göstermektedir.

Bellek mekânlarının gerekliliğinin sebebine bakılacak olduğunda, bunun da hatırlama vurgulu bir nüansı içkin olarak taşıdığı tespit edilmektedir. Zira Nora, bir bellek mekanının asıl varlık sebebinin zamanı durdurmak, unutmaya işini engellemek, nesnelere durumunu tespit etmek, ölümü ölümsüzleştirmek, somut olmayanı göstergelerin en azı içinde anlamın en çoğunu kapsayacak şekilde somutlaştırmak olduğunu işaret etmektedir (2006: 23). Bu bilgiden hareketle bellek mekânlarının varlık nedenini, unutmaya karşı direniş, geçmişi bugünde yaşatıp pekiştirme olarak anlamlandırmak olanaklıdır. Bu aynı zamanda, hatırlamanın neden gerekli olduğunu görmeye de kaynaklık edebilmektedir.

Hatırlamanın köklendiği bellek mekanlarının gerçeklik düzeyinde simgesel bir varoluş elde etmesinin uğraklarından biri olarak anma töreni, bellek mekanları ile iç içe geçmişlik arz etmektedir. Çünkü Nora'nın da ifadesiyle bellek mekânları, yöntemleri ve hatta adlarıyla anma karşıtı bir tarih olmaya niyetlenseler de anma törenleri bunlara yapışmıştır. Öyle ki artık bellek yerleri haline gelmiş anmalar olan bellek mekânları, anmalara doymuştur (Nora 2006: 225-226). Yani bir bellek mekanı olarak anma törenleri, pek açık ki, hatırlama rezervi olma işlevi göstermektedir. Bu nedenle anma törenleri, unutmaya karşı direnç oluşturan, böylece belleği yaşatıp sürdüren mekânları sembolize etmektedir. Nitekim hatırlamanın çeşitli yollarla gerçekleştiği ve bunlardan birisini de anma törenlerinin meydana getirdiği (Connerton 1999: 16) bilinmektedir.

Anma törenlerinin, geçmişin imgelerinin ve geçmişin hatırlanmış bilgisinin az çok tören niteliği taşıyan gösterilerle taşınıp sürdürüldüğü (Connerton 1999: 65) bilgisine ulaştırmaktadır. Connerton'a göre anma törenleri, tüm öteki törenlerdeki gibi biçimcilik ve uygulamısal özelliklerine sahiptirler; ki, bellek destekletici rollerini de bu özelliklere sahip olmalarına borçludurlar. Anma törenleri, prototip niteliği taşıyan kişilerle ve olaylarla ilgili olmaları olgusuna bağlı olarak tüm öteki törenlerden ayırt edilebilmektedirler. Bu olgu sayesinde anma törenleri sadece kendilerine özgü karakteristik bir özellik daha taşımaktadırlar ve bu da törensel yeniden canlandırma özelliğidir (Connerton 1999: 97). Connerton'a göre tören, bir seyir defteri ya da anı defteri olmayıp, canlandırılan ya da oynanan bir kültürdür. Yani geçmişin imgesi, yapılan törenlerle taşınıp sürdürülmektedir. Connerton, toplumsal bellek diye bir şey varsa onun anma törenlerinde bulunabileceği savını dile getirmektedir. Ona göre anma törenleri ancak uygulamısal oldukları zaman anıcıdırlar. Anma törenleri, geçmiş, geçmişin olaylarının temsil edici bir resmini çizerek kafamızda tutmaya yaramaktadırlar ve geçmişin yeniden canlandırılmasıdır (Connerton 1999: 111-113).

Anma törenlerinin kimi karakteristik özellikler taşıdığı ve bunların da genel geçer bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Söz konusu törenlerle ilgili olarak dile getirmenin elzem olduğu düşünülen o özelliklerin şöyle sıralanmakta olduğu görülmektedir: 1) Göze çarpan bir düzenlilikte yapılmaları nedeniyle törenler dile getirici eylemlerdir; 2) Resmi biçimler almışlardır ve basmakalıp biçimlere girmektedirler, belli aralıklarla tekrar edilmektedirler; 3) Duyguları dışa vurucudurlar; 4) Törenler, onları uygulayanlarca, kayıtsız şartsız olmasa bile, uyulması yükümlülüğü bulunan şeyler olarak algılanmaktadır ve tören yapmak, bir anlamda onun anlamını onaylamaktır; 5) Tüm törenler yinelenir ve bu yineleme kendiliğinden geçmişin sürdürüldüğünü düşündürmektedir; 6) Törenler belleği destekleyici bir güce sahiptir (Connerton 1999: 69- 72) . Tüm bu özelliklerin en temelde taşıdıkları nüve, anma törenlerinin bir bellek mekânı olma niteliği taşımaları sebebiyle toplumsal belleği ve hatırlamayı desteklemekte olmalarıdır. Bu bakımdan anma törenleri, geçmişini şimdiye taşıyor olma ve geçmişte yaşanan bir

olayla koparılamaz bağın bizatihi kendisinin sürdürülebilirliğinin garantörü olma işlevini görmektedir.

## 5. 17 AĞUSTOS'U ANMA TÖRENİ HABERLERİNDEKİ BELLEK DİNAMIĞI

Bu çalışmada en temelde 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nin yıldönümlerinde gerçekleştirilen anma törenlerinde neyin olduğu, belleğin hangi dinamiklerinin ortaya çıktığı, yani bu anma törenlerinin bir hatırlama halini mi temsil ettiği, törenlerin geçmişle hesaplaşma halini alıp almadığı açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bunun yapabilmesi için örneklem olarak Sabah ve Hürriyet gazetelerinde rastgele olarak belirlenen 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarındaki 17 Ağustos Marmara Depremi'nin anma töreni haberlerine bakılmaktadır. Söz konusu anma törenlerine dair haberler ve bunların üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişlerinde yer alan haber cümleleri mercek altına alınarak bu haberlerde öne çıkan bellek dinamiğinin saptanmasına çaba harcanmaktadır.

Gökçen Başaran İnce'nin ifade ettiği gibi medya, geçmişin kendi kabul ettiği resmi aracılığıyla toplumsal belleğin yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Kimi zaman seçici ve kasıtlı bir unutmayı teşvik ederek yapısal amneziyi güçlendirmekte, bazense toplumsal oydaşımı sağlamak adına, geçmişin bazı olaylarını gündemde tutulmakta, unutulmasına izin verilmemektedir. Ancak her şekilde, geçmiş seçici bir yapılandırılmaya maruz kalmaktadır (İnce Başaran, 2010: 9). Bu çerçeveden 17 Ağustos Marmara Depremi'nin örneklem seçilen yıl dönümlerinde gerçekleştirilen anma törenlerinin medyada haber olarak sunumuna baktığında, daha çok ikinci seçeneğin söz konusu olduğunu belirtmekte yarar vardır. Daha net bir biçimde belirtmek gerekirse, 1999'da yaşanan Marmara depremi olayının medyada anma töreni haberleriyle gündemde tutulmakta olduğu ve bu suretle unutulmasına izin verilmediği görülmektedir. Burada yapılan anma töreni haberleri üzerinden 17 Ağustos depremine dair bir belleğin yapılandırılmakta ve sürdürülmekte olduğu kanaatine varılmaktadır. Çünkü depremin, incelenen yıl dönümlerinde gazetelerde anma törenleri ile haber konusu yapıldığı ve böylece o geçmişin yeniden canlandırıldığı apaçık şekilde saptanmaktadır. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nin yıldönümlerinde gerçekleştirilen anma törenlerinde neyin olduğuna bakılacak olduğunda Connerton'a ait bir saptamanın deprem anma törenlerine içkin bir hal olduğunu anlamak güç değildir. Connerton, "aynı oyunlar ve aynı canlandırmalar tören dönemlerine öylesine bağlanırlar ki, birbirlerinin kesin kopyaları olarak gösterilebilirler" (1999: 105) demektedir. Connerton'un bu tespitinin 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'ni anma törenlerinde adeta taşlaştığı, haberlerde göze çarpmakta olan temel verilerden birini oluşturmaktadır. Zira ilgili haberler incelendiğinde elde edilen bilgiye göre, deprem anma törenleri benzer anma biçimleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna ek olarak örneklem olarak seçilen her yıldan elde edilen haberler, törenlerin, aralarında bir anoloji kurmaya müsait olduğunu da göstermektedir. Yani haberler, aradan geçen zamana rağmen olayın gerçekleştiği andan bu-

güne dek yapılan her bir törenin diğerinin bir kopyası ya da sureti olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü bu haberler, her bir anma töreninde benzer anma davranışlarının sergilendiğini ve bunların artık rutinleştiğini aşikar kılmaktadır. Söz gelimi bu anma törenlerinin, deprem anıtında tören düzenlenmesi, deprem fotoğrafları ile görüntülerinin sergilenmesi, depremin meydana geldiği saat olan 03.02’de tören yapılması, 03.02’de bir dakika saygı duruşunda bulunulması, deprem anıtına çelenk ve çiçekler bırakılması, depremde ölenlerin isimlerinin yazılı olduğu balonların gökyüzüne bırakılması, fenerlerle ve meşalelerle yürüme, gökyüzüne fener bırakılması gibi aynı anma biçimleri ya da kalıpları ile yürütüldüğü görülmektedir.

Yukarıda serimlenmiş bulunulan çıkarımı haber örnekleriyle somutlaştırmak adına haberlerde karşılaşılan tabloya gidildiğinde rutin anma edimlerinin sıralanmakta olduğunu görmek mümkündür. Öncelikle 2003 anma töreni haberleri (2) ele alındığında, dördüncü yıl dönümünde deprem anma törenlerinin 18 Ağustos 2003 Hürriyet Gazetesi’nde “Özlemlerini Beyaz Balonla Yolladılar” başlıklı haberle yer bulduğu görülmektedir. Bu haberde depremin dördüncü yıl dönümündeki anma törenlerinde gerçekleşen anma biçimlerine dair şu aktivitelerin yapıldığı bilgisi edinilmektedir:

“Deprem kurbanlarının anısına dikilmek üzere vatandaşlara 6 bin çam fidanı dağıtıldı. 19.30’da ise, kayıp yakınlarından oluşan yaklaşık 500 kişi, üzerlerinde izlerini bulamadıkları yakınlarının resmi bulunan siyah tişörtlerle Anıtpark’ın Kavaklı Sahili’ne yürüdü. Gece saat 03.02’ye kadar sahilde toplanan 5 bin kişi üzerlerine kaybettikleri yakınlarının adlarının yazdığı beyaz balonlarını aynı anda gök yüzüne bıraktı” ( Hürriyet, 18 Ağustos 2003).

2007’deki anma törenleri haberlerine bakıldığında 2003’tekine benzer anma kalıplarıyla karşılaşılmaktadır. 18 Ağustos 2007 Hürriyet Gazetesi’nde yer alan “Depremin 8’inci yılında yine hüznün” başlıklı haberde, 2003’tekilerle türdeş anma etkinliklerinin gerçekleştirildiği ve şunların yapıldığı ortaya çıkmaktadır:

“Türkiye’yi sarsan Marmara Depremi’nin 8’inci yıl dönümünde Adapazarı’nda depremin meydana geldiği saat 03.02’de Atatürk Bulvarı’nda düzenlenen anma programında yakınlarını kaybedenler gözyaşlarına boğuldu. Törenler öncesinde Sakarya Sivil Savunma Müdürlüğü deprem fotoğrafları ile görüntülerini sergiledi... Törene katılanlar saat 03.02’de saygı duruşunda bulundu. Saygı duruşu sırasında sirenler çaldı. Gölcük’te Donanma Komutanlığı’nda da depremde ölen 420 personel törenle anıldı. 2 bin 504 kişinin öldüğü, 4 bin 55 kişinin yaralandığı 6 bin 508 binanın yıkıldığı Yalova’da da anma töreni düzenlendi... Depremde çekilen fotoğrafların yer



aldığı Deprem Anıtı'ndaki törene katılanlar, günün ilk ışıklarına kadar buradan ayrılmadı" (Hürriyet, 18 Ağustos 2007).

18 Ağustos 2007 Sabah Gazetesi'nde verilen "Yıllar geçti ama acılar hala dinmedi" başlıklı haberden hareketle, sekizinci yıl dönümündeki deprem anma törenlerinde de dördüncü yıl dönümündekine benzer eylemlerle rutinleşen anmaların yapıldığı açığa çıkarılmaktadır:

"KOCAELİ: Fuar alanında düzenlenen anma etkinliğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya Türk Tasavvuf Musikisi Topluluğu konser verdi ve sema gösterisi yaptı. Deprem saatinde ise vatandaşlar "İzmit uyuma, depremi unutma, unutturma" sloganı atarak Anıtpark'a ellerinde fenerlerle yaklaşık 2 kilometre yürüdü. GÖLCÜK: Belediyenin düzenlediği etkinlikler kapsamında fotoğraf sergisi açıldı. Kavaklı kıyısında toplanan depremezeler, daha sonra meşalelerle yürüdü. YALOVA: Saat 03.02'de Deprem Anıtı'nda düzenlenen törene yaklaşık 500 kişi katıldı" (Sabah, 18 Ağustos 2007).

2011'de, yani depremin on ikinci yıl dönümünde yapılan anma törenlerine göz atıldığında, 2003 ve 2007'deki törenlerde sergilenenlerle aynı anma biçimleriyle törenlerin vücut bulduğu saptanmaktadır. Örneğin 18 Ağustos 2011 Hürriyet gazetesinde verilen "17 Ağustos'u hiç unutmadılar" başlıklı haber, anma törenlerinde gösterilen tipikleşmiş anma davranışlarıyla ilgili şu izlenimlere yer vermektedir:

"Marmara'yı sarsan 17 Ağustos depreminin kurbanları, 12'inci yıl dönümünde merkez üssü Gölcük, İzmit ve diğer merkezlerde anıldı. Yalova'daki anma, 17 Ağustos Parkı içindeki deprem anıtında yapıldı. Yakınlarını kaybedenler, sevdiklerinin isimlerinin yazılı olduğu mermer bloklara gözyaşları içinde çiçek koydular" (Hürriyet, 18 Ağustos 2011).

18 Ağustos 2011 Sabah gazetesinde yer alan "Sesimizi duyan var mı?" başlıklı haberden de, önceki yıllarla benzeşim gösteren anma törenlerinde kalıplaşan anma edimleri olarak şunların yapıldığı ortaya çıkarılmaktadır:

"17 Ağustos Marmara depreminin 12'inci yılında, Kocaeli, Yalova, Gölcük ve Adapazarı'nda toplanan yüzlerce kişi, ellerinde meşalelerle yürüyüş yaptı, kaybettiklerini dualarla andı. KOCAELİ: Resmi kayıtlara göre 18 bin 373 kişinin hayatını kaybettiği depremin yıl dönümünde Kocaeli'nde Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği tarafından "Depreme duyarlılık yürüyüşü" düzenlendi. Yürüyüşe katılanlar, "Depremi Unutma, Unutturma, Depremi Unutmayacağız" sloganları atarak Merkez Bankası önünden Sabri Yalın Parkı'na kadar yürüdü. Grup 03.02'de yapılan saygı duruşunun ardından basın açıklaması yapıp dağıldı. GÖLCÜK : ...Depremi anlatan sinevizyon gösterileri düzenlendi. Etkinlik 03.02'de Kavaklı Sahili Deprem

Anıtı'na çelenk konulması, saygı duruşu ve depremde ölenler için gökyüzüne fener bırakılmasıyla son buldu. YALOVA: Depremde 2 bin 504 kişinin hayatını kaybettiği Yalova'da depremin yıl dönümünde az sayıda vatandaş felaketin yaşandığı saatte Anıtmezar'da buluştu. Depremde hayatını kaybeden kişilerin isimlerinin yazılı olduğu beton bloklara çiçek bırakan vatandaşlar, anıt içindeki fotoğraf sergisini de gezdi. ADAPAZARI: Depremde ölenler felaketin yaşandığı saat 03.02'de anıldı... Anma etkinliklerinde depremi yaşayan 50 kişilik grup kent meydanında toplandı, saat 03.02'yi gösterdiğinde el ele kenetlenerek saygı duruşunda bulundu" (Sabah, 18 Ağustos 2011).

Son olarak örneklem alınan 2017 yılı deprem anma törenlerine dair haberlerinden burada da anma törenlerinin 2003, 2007 ve 2011 anmalarına türdeş olarak kalıplaşan ve böylece klasikleşen anma biçimleri yoluyla yaşatıldığı çıkarsanmaktadır. Nitekim 18 Ağustos 2017'de Sabah gazetesinde verilen "Tarifsiz acıyla geçen 18 yıl" başlıklı haberde de, anma törenlerinin önceki yıllardan kopyalanan anma edimleriyle devam ettirildiği görülmektedir:

"Hatırlayanın yüreğini sızlatan 17 Ağustos 1999'daki Marmara depreminin üzerinden tam 18 yıl geçti. Felakette en sevdiklerini kaybedenlerin ciğeri hâlâ kor gibi... Kocaeli'nin Gölcük ilçesinde düzenlenen anma töreni saat 03.02'de saygı duruşuyla başladı. Kavaklı sahilindeki Deprem Anıtı önündeki etkinlikte Kur'an-ı Kerim okundu, depremde yaşamını yitirenler anısına anıta çelenk bırakıldı. Vatandaşlar dua edip denize karanfil bıraktı... Yalova: Depremde hayatını kaybedenler Yalova'da da saat 03.02'de yapılan törenle anıldı. Deprem Anıtı'na gelen vatandaşlar, felakette hayatını kaybedenlerin isimlerinin yazılı olduğu beton bloklara çiçek bıraktı. Anıtın içindeki fotoğraf sergisini de gezen vatandaşlar gözyaşlarını tutamadı... Sakarya: Sakarya'da da 03.02'de anma etkinliği yapıldı... Vatandaşlar zaman zaman duygu dolu anlar yaşadı" (<https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/08/18/tarifsiz-aciyla-gecen-18-yil>).

Keza Hürriyet'te çıkan 17 Ağustos 2017 tarihli "Yalova'da depremde yaşamlarını yitirenler dualarla anıldı" başlıklı haber de, yine önceki yıllara benzer anma biçimleriyle geleneksel yapıda bir tören gerçekleştirildiğini kanıtlamaktadır:

"Yalovalılar, 17 Ağustos 1999'da meydana gelen depremin 18'inci yıl dönümünde, depremde yaşamlarını yitirenleri anmak için depremin simgesi olan Deprem Anıtı'nı çiçeklerle donattı. Aradan geçen 18 yıla rağmen silinmeyen acı yeniden yürekleri dağladı. Depremde ölenler dualarla anıldı" (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/yalovada-depremde-yasamlarini-yitirenler-dualarla-anildi>).

Yukarıda serimlenen bilgilerinden hareket edildiğinde yer aldıkları haberlerle 17 Ağustos Marmara Depremi'nin dördüncü, sekizinci, on ikinci ve on sekizinci yıldönümlerinde gerçekleştirilen anma törenlerinin benzer anma biçimleri vasıtasıyla yürütülerek işlediği ve sürdürüldüğü gözlemlenmektedir. Zira ele alınan haberler ışığında 2003, 2007, 2011 ve 2017'de düzenlenen deprem anma törenlerinin tipik ve rutinleştirilmiş hale getirilen anma davranışı kalıpları ile yaşatılmakta olduğu sonucuna varılmaktadır. Örneğin haberlerde öne çıkarıldığı üzere törenlerin deprem anıtında düzenlenmesi, deprem fotoğrafları ile görüntülerinin sergilenmesi, depremin meydana geldiği saat 03.02'de tören yapılması, depremin meydana geldiği saatte yani saat 03.02'de saygı duruşunda bulunulması, dualar edilmesi, deprem anıtına çiçek ve çelenk bırakılması, depremde ölenlerin isimlerinin yazdığı balonların gökyüzüne bırakılması, fenerlerle ve meşalelerle yürüme, gökyüzüne fener bırakılması vs., anma törenlerinin işletim sistematığının aynı simgesel zemine yerleşmiş bulunduğu göstergesi halini almaktadır. Dolayısıyla Connerton'un (1999: 105) ifadelerine dayanarak yukarıda görülen şekildeki benzer anma biçimlerinin hayata geçirilmesi suretiyle söz konusu bu anma biçimlerinin deprem anma törenlerine bağlanıp onlara ilişik hale geldiğini söylemek yanlış olmasa gerektir. Zira daha önce de belirtildiği gibi 2003, 2007, 2011 ve 2017'de düzenlenen deprem anma törenlerinin benzeşen ve kalıplaşan anma davranışları vasıtasıyla birbirlerinin kopyaları durumunu aldıklarını saptamak mümkündür.

17 Ağustos Marmara Depremi anma töreni haberlerinde dikkat çekici olarak saptanan bir diğer husus, depremin meydana geldiği saat olan 03.02 sembolü üzerine yapılan vurgudur. Çünkü depremin meydana geldiği saat 03.02'de anma törenlerinin yapılması, saat 03.02'de saygı duruşunda bulunulması, sirenlerin çalması ve deprem anıtına çelenk ve çiçek bırakılmasının önemli ritüeller halini almış olduğu gözükmektedir. Bu vaziyetiyle söz konusu ritüeller, saat 03.02'yi de sembolik hale getirmektedir. Bir başka anlatımla saat 03.02, deprem bölgesinde tüm hayatın durduğu, kimi yaşamların son bulduğu, yaşanan acıların ve mağduriyetlerin başladığı o anı simgelemektedir. Hal böyle olunca saat 03.02 sembolü, hayatı durduran o anı bellekten silinmez hale getirmekte olan kendine has bir simge durumunu almaktadır. Onun bu simgesel olma durumu da haberde vurgulanarak yerleştirilmektedir. Öte yandan Connerton'un (1999:110) sözlerinden yola çıkılarak bu simgesellik değerlendirilecek olduğunda ise, depremin meydana geldiği saat 03.02'de anma törenlerinin yapılması o anı kalıcı kılmayı ve hep hatırlamayı imlemektedir.

Yapılan haber aktarımları kompakt bir incelenmeye tabi tutulduğunda 17 Ağustos Marmara Depremi'ni anma töreni haberlerinde tezahür edip cisimleşen temel bellek dinamiğinin, hatırlama olduğuna kanaat getirilmektedir. Nitekim tüm haberler, 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarında gerçekleştirilen deprem anma törenlerinde yapılan etkinliklerin tamamının geçmişin hatırlanmasına yol açıp böyle-

likle geçmişi şimdiye taşımakta olduğunu işaret etmektedir. Haberlerin tamamı en temelde, bu etkinlikler vasıtasıyla geçmişin acılarının tekrar hatırlanmakta olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla söz konusu anma törenleri ve bunların haberleştirilmesinin, depremi ve depremin sebep olduğu kayıp, travma ve mağduriyetleri sürekli hatırd tutma ve unutturmama amacına hizmet ettiği düşünülmektedir. Haberlere göre bu anma törenlerinde 17 Ağustos 1999'da saat 03.02'de meydana gelen deprem ve onun kayıpları, acıları hatırlanmakta, onlar şimdiye taşınarak ona eklenmektedir. Bu geçmiş şimdide yeniden canlandırılmakta ve kurulmaktadır. Böylelikle deprem ve mağduriyetleri o anda bugüne ve şu ana yerleştirilerek içkinleştirilmektedir. Bu bağlamda Assmann'ın hatırlamanın dünü yok olmaktan kurtardığı ve yaşattığı, geçmişin hatırlanarak yeniden kurulduğu (2001: 36) şeklindeki vurgusunu hatırlamakta yarar vardır. Çünkü, haberlerinden görüldüğü kadarıyla 17 Ağustos Depremi'nin örneklem seçilen yıl dönümlerinde yapılan anma törenlerinde de geçmiş, yani depremin ve travmalarının yer aldığı geçmiş yok olmaktan kurtarılıp yaşatılmaya çalışılmaktadır. Burada anma törenlerinin haberleştirilmesi de, depreme dair belleğin varlığına katkı sunarak bu geçmişin yok olmaktan kurtarılıp devam ettirilmesine vesile olan bir kaynak olma niteliği taşımaktadır.

Daha önce dile getirildiği üzere Assmann'a göre ölümlerin anılması kültürel hatırlamanın ilk biçimidir (2001: 64). Bu enformasyon düzleminde haberlere bakıldığında deprem anma törenlerinde depremde hayatını kaybedenler anılmaktadır. Sözgelimi saat 03.02'de saygı duruşunda bulunmak, gökyüzüne balonlar ve fenerler uçurmak suretiyle depremde ölenler hatırlanmaktadır. Ölümlerin geriye dönük olarak anılmasında, grubun ölümleri ile birlikte yaşadığı, onların anılarını ilerleyen zamanda canlı tuttuğu, bu yoldan kendi birlik ve bütünlüğünün ölenleri de kapsayan bir görüntüsü olduğu görülmektedir (Assmann 2001: 64). Bu bağlamda deprem anma törenleri haberleri de, anma törenlerine katılan deprem mağdurlarının bu anmalarla depremde ölen yakınlarıyla hala birlikte yaşadıklarını aşikar kılmaktadır. Söz konusu haberler, deprem tanıklarının ölenlerle ortak anılarını hala hatırlayıp canlı tuttuklarını ve bu konu zemininde bir oйдаşma içinde olduklarını zımni olarak ortaya koymaktadır.

Halbwachs'ın hatırlamayı özü itibarıyla toplumsal bir nitelik gösteren ve toplulukla beraber gerçekleşen bir eylem olarak ortaya koyduğu görülmektedir. Zira Halbwachs için bireyler belleklerini toplum içerisinde edinmektedir. Onların anılarını geri çağırdıkları ve farkına vardıkları yer de toplumdur (Halbwachs 1992:38). Halbwachs'ın kavrayışı çerçevesinde her bellek yoklama işi, her hatırlama, başka birçok kimsenin de sahip olduğu bir düşünceler kümesiyle ilişki içinde olmaktadır (Connerton 1999: 60). Bu mahiyette 17 Ağustos depremini anma törenleri haberlerine bakıldığında, söz konusu törenler vasıtasıyla deprem mağdurlarının kendileri gibi deprem mağduru tanıklarla ortak yaşantı ve düşünce etkileşimi içine girmesiyle depreme dair belleklerinin canlandırıldığı açığa çıka-

ılmaktadır. Bu birliktelik içinde olayın tanıklarının depremi, travmalarını ve acılarını hatırlama ediminde buldukları, depremde tanık oldukları olayları, duyguları, düşünceleri şimdiye taşıdıkları sonucuna varılmaktadır. Zira “depremin 8’inci yıl dönümünde yine hüznün” (Hürriyet, 18 Ağustos 2007) haber örneği, deprem tanıklarının anma törenlerinde kendileri gibi deprem mağduru tanıklarla kurdukları düşünce etkileşimi içinde depremi hatırladıklarını, böylece acılarının da tazelendiğini serimlemektedir. Bu nedenledir ki deprem anma törenlerini, Connerton’a (1999: 64) dayanarak, birlikte hatırlamanın gerçekleştiği ritüeller olarak ele almak mümkündür. Çünkü haberlerinden görüldüğü kadarıyla bu törenler vasıtasıyla deprem mağduru tanıklar, geçmişi, yani depremi, kayıplarını, mağduriyetlerini, kısacası tüm yaşadıklarını birlikte hatırlama eylemi içine girmektedirler.

Daha önce vurgulandığı gibi Halbwachs, hem yalnızca bizim tanıklık ettiğimiz olaylara dair olan hatırlamalarımızın hem de ifade edilmemiş düşünce ve duygulara ait olan anılara dair hatırlamalarımızın elimizde bulunan bir kavramlar bütünüyle de, yani kişiler, gruplar, mekânlar, tarihler, kelimeler, dil biçimleri, usamlamalar ve fikirlerle de gerçekleştiğini ifade etmektedir (2016: 64). Bu manada Marmara Depremi’nin dördüncü, sekizinci, on ikinci ve on sekizinci yıl dönümlerinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinde verilen anma töreni haberlerine göz atıldığında depremin, acılarının ve depremde tanık olunan olayların hatırlanmasının, Kocaeli, Gölcük, Sakarya, Yalova, Kavaklı Sahili gibi yerler, 17 Ağustos 1999 saat 03.02 tarihi ve “Sesimizi duyan var mı?” söylemi vasıtasıyla realize olduğu anlaşılmaktadır.

Nora, bütün hatırlamaların bir mekânla ilişkili olduğunu ve belleğin, bellek mekânları içinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Nora bu bellek mekânlarını, bayramlar, amblemler, anıtlar ve anma törenleri, övgü söylemleri, sözcükler ve müzeler, ölü anıtları ve ulusal arşivleri olarak sıralamaktadır (2006:9). Bu bilgilere dayanarak 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi anma haberlerine odaklanıldığında bu depremi hatırlatan bellek mekânlarını, depremi anma törenlerinin, deprem anıtlarının, deprem fotoğrafları ve görüntülerinin yer aldığı sergilerin ve anıt mezarların temsil ettiği açığa çıkarılmaktadır.

Hatırlanacağı üzere Assmann toplumsal belleğin iki tarzda işlediğini ifade etmektedir: 1) Kökeni göz önünde tutan, kökenselel hatırlama tarzında; 2) Kişinin özel deneyimleri yani “yakın geçmişi”ni göz önünde tutan biyografik hatırlama tarzında. Bu düzlemde, Assmann törenleri, kökenselel hatırlamaya dahil etmektedir (2001: 55). Ancak törenlere kökenselel hatırlamanın içkin olduğu tespitinin Marmara Depremi’ni anma törenleri için geçerlilik taşımadığı tespit edilmektedir. Zira ele alındıkları haberlerden hareketle 17 Ağustos’u anma törenlerinin esas olarak biyografik hatırlamaya uygun düştüğü açığa çıkarılmaktadır. Yani 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarındaki deprem anma töreni haberlerine bakıldığında bu törenler üzerinden işleyen hatırlama biçiminin, biyografik hatırlama tarzı

olduğu çıkarsanmaktadır. Çünkü bu haberlere gidildiğinde söz konusu anma törenlerine katılan deprem mağdurlarının anma törenleri vasıtasıyla 17 Ağustos 1999 saat 03.02’de meydana gelen depremi, bu depremde ve sonrasında yaşadıklarını, acılarını, yani kendi yakın geçmişlerini özel deneyimleriyle hatırladıkları neticesine ulaşılmaktadır. Bu düşünümü söz gelimi 2007 anma törenlerinde Sakarya’da törene katılan bir annenin 12 yaşında depremde kaybettiği kızının fotoğrafına sarılarak ağlaması, Yalova’da törene katılan ve depremde eşi ve oğlunu kaybeden bir babanın deprem anıtında isimlerinin yer aldığı mermer sütunlara sarılıp gözyaşı dökmesi (Sabah, 18 Ağustos 2007), Yalova’da törene katılanlardan bazılarının depremde kaybettiklerinin deprem anıtında mermer sütun üzerinden silinen isimlerini boyamaları (Sabah, 18 Ağustos 2011) örnekleri ile somutlaştırmak ve bunları çoğaltmak olanaklıdır. Bu haber örneklerindeki deprem mağdurları kendi deprem deneyimlerini, kendi yakın geçmişlerini, travmalarını ve acılarını hatırlayarak biyografik bir hatırlama tarzını ortaya koymaktadırlar. Enzo Traverso’nun da vurguladığı gibi yaşanmış deneyden (3) kaynağını alan bellek, tanık olunan olgulara, tanığı, hatta aktörü olunan olaylara ve bunların ruhlara kazıdıkları izlenimlere bağlıdır. Bir tanığın aktardığı geçmiş anlatısı her zaman onun hakikati olarak kalır ve onun içinde yer etmiş geçmiş imgesidir (Traverso 2009: 10).

Son olarak ilgili haberlerde 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi’ni anma törenlerinin geçmişle hesaplaşma halini alıp almadığına bakılacak olduğunda bunların tam anlamıyla bir hesaplaşmayı göstermediği tespit edilmektedir. Ancak hatırlamayı ortaya koymaları dolayısıyla bu törenlerin geçmişle hesaplaşma yönünde atılan bir adım olarak değerlendirilmesi gerektiği daha geçerli bir usulamama olacaktır. Zira Sancar’ın da altını çizdiği gibi hatırlama, geçmişle hesaplaşmanın ön şartı ve merkezi aracıdır (2010: 38). Nitekim 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarında yapılan 17 Ağustos Marmara Depremi’ni anma töreni haberlerine gidildiğinde, bu törenlerde geçmişle tam bir hesaplaşmanın var olduğunu söylemek güçtür. Çünkü haberlerde mağdurların mağduriyetini giderme, olayın suçlularını yargılama ve cezalandırmaya dair bir enformasyonun dile getirilmemesi sebebiyle geçmişle yapılan tam bir hesaplaşmanın varlığı da saptanamamaktadır. Bunun yerine söz konusu haberlerden hareketle depremi, kayıplarını, travma ve acılarını hatırlamayla hep hatırdaki tutma, böylece unutmaya direnme gösterme biçimi olmaları bakımından bu törenlerin, hesaplaşmadan ziyade geçmişle hesaplaşmanın bir adımı ya da başlangıcı olduğunu ifade etmek daha yerinde bir tespit olacaktır. Bu bağlamda haberlerdeki “İzmit uyuma, depremi unutmama, unutturma” (Sabah, 18 Ağustos 2001), “Depremi Unutmama, Unutturma, Depremi Unutmayacağız” (Sabah, 18 Ağustos 2011) şeklindeki slogan örnekleri, hesaplaşma yönünde beliren ilk adımlar olarak ele alınabilmeye müsaittir.

## SONUÇ

Toplumsal belleğin bizatihi kendisi, esasen toplumsal karakter arz eden bir repertuar olarak karşımızda durmaktadır. Daha açık ifadeyle bu tip bellek, bir grupla ya da toplulukla beraber, o topluluğun üyesi bireylerle ortaklaşarak can bulmakta ve bir grupla bağdaşım içine girilerek yaşamaktadır. Bu belleğin önemli bir dimamiğini teşkil eden hatırlama da, toplumsal olma ve toplulukça inşa edilmeye ete kemiğe bürünmektedir. Yani bu bağlamdaki bir hatırlama faaliyeti bir toplulukla ya da grupla beraber olma haliyle gerçeklik düzlemine yerleşmektedir. Hatta bu grup benzeşim içindeki hatıralar temelinde bir uyumluluk ve ahenk ortaya koymaktadır. Öte yandan hatırlama, geçmiş ve şimdi arasında kurulan organik bağla kendini gerçekleştirilmekte, geçmiş ve şimdi arasında ilişki kurmaya gönderimde bulunmaktadır. Hatırlama eylemiyle seçici bir güdülenmeye girilerek geçmişte başa gelen bir olay şimdiye getirilmekte, geçmiş şimdide tekrar diriltilerek inşa edilmektedir. Bu karakteri dolayısıyla toplumsal bellek ve hatırlama, bellek mekânları içinde de köklerini bulmaktadır; ki burada anma törenleri de, önemli bir bellek mekânını teşkil etmektedir. Yani anma törenleri, belleği ve hatırlamayı sağlayan, geçmişi içinde bulunan zamana getiren hatırlatıcı belirtkelerdir. Bir başka bellek dinamiğini teşkil eden geçmişle hesaplaşma ise, geçmişte yaşanmış olumsuz bir olayı hatırlama, açığa çıkarma, olayla ilgili mağduriyetleri giderme, olayın suçlularını yargılama ve cezalandırmayı ifade etmektedir.

Yukarıda kompakt bir toparlamayla özetlenen bilgileri temel dayanak alıp 17 Ağustos Marmara Depremi'nin dördüncü, sekizinci, on ikinci ve on sekizinci yıldönümlerinde gerçekleştirilen anma törenleri haberlerine bakıldığında bu çalışmanın başat sorusuna bir yanıt olarak söz konusu törenlerde ve bunların yer aldığı haberlerde ortaya çıkan ve sürdürülen bellek dinamiğinin hatırlama olduğu saptanmaktadır. Yani bu haberler incelendiğinde anma törenlerinin Marmara Depremi'ni hatırlamayı cisimleştirdiği anlaşılmaktadır. Zira haberleri serimlenen 2003, 2007, 2011 ve 2017 yıllarındaki deprem anma törenlerinde gerçekleştirilen etkinlikler, depreme dair geçmişin hatırlanmasını doğurmaktadır. Böylece haberleştirilen anma törenleri, o geçmişi ve hezeyanlarını şimdiye aktarmakta ve onları şimdide de yaşayan durum kılmaktadır. Bu vesileyle de geçmiş depremin yara ve kayıpları yeniden hatırlanmaktadır. Dolayısıyla anma törenleri ve onların yer aldığı haberler, depremi ve acılarını sürekli olarak hatırd tutmaya ve unutulmamaya hizmet etmektedir. Daha açık bir anlatımla depremi anma törenlerinde ve haberlerinde geçmişte yaşananlar, yani 17 Ağustos 1999'da meydana deprem, ölenler, depremin yarattığı kayıplar, acılar, umutsuzluk ve çaresizlik duyguları, depremde ve sonrasında yaşananlar hatırlanmakta, şimdiye transfer edilerek yeniden canlandırılmaktadır. 17 Ağustos Deprem'inin haberlerle örneklenen yıl dönümlerinde yapılan anma törenleriyle depremin ve acılarının yer aldığı geçmişi hatırlama da, bu geçmişi yok olmaktan ve unutulmaktan kurtarmaya, onu canlı tutup yaşatmaya hizmet etmektedir. Öte yandan ele alınan ha-

berlerden görüldüğü kadarıyla söz konusu anma törenlerini geçmişle tam bir hesaplaşma olarak değerlendirmek zordur. Bunun yerine bu törenlerin, depremin, kayıplarının, mağduriyetlerinin ve travmalarının içkin olduğu bir geçmiş hatırlatmayla unut(tur)maya direnme gösterme özelliği taşıdıkları açığa çıkarılmaktadır. Bu özellikleri bakımından da söz konusu törenleri geçmişle hesaplaşma yolunda atılan bir adım ya da başlangıç olarak görmenin daha doğru ve geçerli bir saptama olduğuna kanaat getirilmektedir.

### SONNOTLAR

(1) Assmann'a göre hatırlama figürleri olarak kavranan şey, kültürel olarak biçimlenmiş, toplumsal bağlantısı bulunan hatırlama görüntüleridir (Assmann 2001: 42 dipnot).

(2) Sabah Gazetesi 17 ve 18 Ağustos 2003 nüshaları incelendiğinde, yıl dönümünde depremi, anma töreni yerine mağdurların kişisel hikaye örneklerinin serimlenerek haber haline getirildiğinin tespit edilmiş olmasından ötürü bu çalışmada Sabah'tan bu tarihe ait örneklem anma töreni haberi de ele alınamamaktadır.

(3) Walter Benjamin "aktarılan deney" ve "yaşanmış deney" ayrımı yapmaktadır. Buna göre, "Aktarılan deney" bir kuşaktan diğerine devam etmektedir. "Yaşanmış deney" ise bireysel, dayanıksız, uçucu ve geçici yaşanmışlıktır (Traverso 2009: 3).

### KAYNAKÇA

Assmann J (2001) Kültürel Bellek, Ayşe Tekin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Atila A (2010) Latife Tekin'in Unutma Bahçesi Romanında Unutma-Bellek-Kimlik Bağlantısı, Dil ve Edebiyat Dergisi / Journal of Linguistics and Literature, 7(1), 19-28.

Bergson H (2007) Madde ve Bellek, Işık Ergüden (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Bora A (2010) Hatırlananlar ve Unutulanlar: İslam Coğrafyasında Modernleşme ve Kadın Hareketleri, Bilig, 53 (Bahar / 2010), 51-66.

Connerton P (1999) Toplumlar Nasıl Anımsar?, Alâaddin Şenel (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Halbwachs M (1980) The Collective Memory, Francis J. Ditter ve Vida Yazdi Ditter (çev), Harper & Row, New York.

Halbwachs M (1992) On Collective Memory, The University of Chicago Press, Chicago and London.

Halbwachs M (2016) Hafızanın Toplumsal Çerçevesi, Büşra Uçar (çev), Heretik Yayınları, Ankara.



İnce Başaran G (2010) Medya ve Toplumsal Hafıza , Kültür ve İletişim (Culture & Communication) , 13(1) (Kış/Winter), 9-29.

Keskin Ertan Z (2004) Türkiye’de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi, Çiler Dursun (der), Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, 1.baskı, Elips Yayınları, Ankara, 391-405.

Nora P (2006) Hafıza Mekânları, Mehmet Emin Özcan (çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Özmen E (2005) Tarih ve Travma Üzerine, Birikim, 193-194, 173-174.

Sancar M (2010) Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Sever M (2008) Toplumsal Bellek ve Geleneksel Eylem Bağlamında Bir Sözel Tarih Metninin Değerlendirilmesi, Millî Folklor, 77, 61-68.

Traverso E (2009), Geçmiş Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika, Işık Ergüden (çev), Versus Yayınları, İstanbul.

Hürriyet, 18 Ağustos 2003.

Hürriyet, 18 Ağustos 2007.

Sabah, 18 Ağustos 2007.

Hürriyet, 18 Ağustos 2011.

Sabah, 18 Ağustos 2011.

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/yalovada-depremde-yasamlarini-yitirenler-dualarla-anildi>.

<https://www.sabah.com.tr/17-agustos-depremi>.

<https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/08/18/tarifsiz-aciyla-gecen-18-yil>.

## FRANSIZ YENİ DALGA SİNEMASI İÇİNDE YENİLİKÇİ BİR YÖNETMEN JEAN LUC GODARD FİLMLERİNİN İDEOLOJİK BOYUTU

Erhan Yıldırım\* -Aytekin Can\*\*

### ÖZET

*Fransız sineması; dünya sineması içinde sinemanın doğduğu günden bugüne kadar önemli bir yere sahiptir. Fransız sinemasının dünya sinemasında önemli yere sahip olmasına ve bir ekol olarak ortaya çıkmasına etki eden en önemli sebep, 1950'li yılların sonlarına doğru Yeni Dalga sinema akımının ortaya çıkışıdır. Akım, sanat ile sanatçı arasındaki ilişkiye farklı bir boyut getirmiştir. Eskiye elveda derken yeninin manifestosunu yazan bir dalganın kuşağı sinema tarihine adını yazdırmıştır. Sadece Fransız sinemasında değil tüm dünya sinemasında bir fenomene dönüşen Yeni Dalga; sinemaya teorik, estetik ve teknik anlamda pek çok yenilik kazandırmıştır. Godard, Truffaut, Rohmer, Resnais gibi pek çok yetenek ile parlak bir dönem yaşayan Fransız sineması birçok ülkede sinema sektörünü etkileyen akıma dönmüştür. Bu süreçte Fransız sinemasının politik yüzünün de ortaya çıktığı görülür. Politik yüzünün de olduğu görülen bu oluşumun içinde farklı, isyankar, yaratıcı, devrimci tarzı ve tavrı ile ortaya çıkan bir isim Jean Luc Godard akımın önemli bir ismi olmuştur. Yapılan bu çalışmanın amacı, Godard'ın Yeni Dalga Sinema Akımı ile başlayan yenilikçi yüzünü Godard'ın filmlerindeki ideolojik yapısı üzerinden izleyicisine sunabilmektir. Çalışmada Godard'ın sinema kariyeri ve ideolojisinin çözümlemesi, Godard'ın iki önemli filmi, Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmleri örnekleminde niteliksel araştırmanın bir türü olan betimsel analiz ile yapılmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Fransız Sineması, Yeni Dalga, ideoloji, Jean-Luc Godard.*

### INNOVATIVE DIRECTOR IN FRENCH NEW WAVE CINEMA JEAN LUC GODARD'S FILMS IDOLOJICAL DIMENSION

### ABSTRACT

*French cinema has an important place in the world cinema until today, since the birth of cinema. The most important reason that French cinema has important place in the world cinema and being a school in itself is the emergence of the New Wave cinema movement towards the end of 1950's. The movement has brought a different dimension of the relationship between art and artist. As it said goodbye to the old customs, it wrote the name of the history of a moviegoer who wrote a new manifest. Not only in the French cinema but in the world, the New Wave transformed into a phenomenon; has brought many innovations to cinema in theoretical, aesthetic and technical sense. French cinema,*

\* Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8784-6687>

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-3766>  
Makale Gönderim Tarihi: 09.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 26.11.2018

*which has a brilliant era with many talents such as Godard, Truffaut, Rohmer and Resnais, has become a flourishing influx to the cinema industry in many countries. It appears that the political face of French cinema has also emerged in this process. In this formation, which seems to have a political face, Jean Luc Godard has become an important name of the current name with a different, rebellious, creative, revolutionary style and attitude. The aim of this work is to present the innovative face of Godard, which started with the New Wave Cinema*

*Movement, to the audience through Godard's ideological structure. In the study, the analysis of Godard's cinematic career and ideology was carried out through descriptive analysis research methods, which are the different branches of qualitative research in the sample of Godard's two major films, Breathless and The Little Soldier.*

*Keywords: French Cinema, New Wave, ideology, Jean-Luc Godard.*

## GİRİŞ

Fransa, sinemanın icat edildiği ülkedir. Lumiere kardeşlerin 28 Aralık 1895 tarihinde halka ilk gösterimi yaptığı şehir Paris'tir. Yani dünyada sinema ile ilk tanışan ülke insanı da Fransız insanı olmuştur. Dünya sinemasında ilkleri yaşayan Fransız sineması; özgünlüğü, farklılığı, tarzı, yaratıcılığı, üretkenliği, kimliği ve yenilikleriyle önemli bir yere sahiptir. İlk günden itibaren sinema tarihi içinde önemli bir yere sahip olan Fransız sineması geçmişten günümüze sinema tarihindeki bu yerini sağlamlaştırmış ve bir ülke sineması olarak dünya sinemasına sayısız yenilik katıp sinemanın gelişimini ve değişimini sağlamıştır. Fransız sineması doğduğu günden bu yana Fransa'nın siyasi, sosyal ve ekonomik yapısıyla şekillenmiştir. Delluc'ten Clair'e, Renoir'dan Vigo'ya, Carne'den Bresson'a yüzlerce yetenekli yönetmene sahip olan Fransız sineması 1958 yılında Yeni Dalga akımıyla en yenilikçi ve en etkileyici sinemanın yapıldığı yeni bir döneme girmiştir. Yeni dalga, sinema tarihinin en önemli dönüşüm hareketlerinden biri olarak 1950'li yıllarda Fransa'da mevcut sinema endüstrisine ve bu endüstrinin prensiplerine başkaldıran sinema eleştirmeni ve yönetmenlerin bir araya gelerek oluşturdukları bir akımdır. Yeni Dalga Sinema Akımı gerek oluşturduğu sinema dili gerekse diğer ülke sinemalarına örnek olması adına hareketin yaygınlaşması noktasında sinema tarihinde farklı bir kapının açılmasına öncülük etmiştir. Yeni Dalga (Nouvelle Vague) adı, ilk kez Françoise Giroud'un Express dergisinde 1957'de yayınlanan sosyolojiyle ilgili bir yazısında geçmiştir. Bir silkinme, yenilik hareketini başlatan ve yeni kuşak yönetmenlerden oluşan bu dönem, ard arda gelen dalgaları anımsattığı için sonrasında sinema eleştirmenlerince Yeni Dalga olarak adlandırılmıştır (Gökçe 1997: 162). Bu dönem içinde dünya sinemasının akışını değiştiren uygulamalar ortaya çıkmış ve dünyadaki diğer ülke sinemalarının gelişimine öncülük etmiştir. Fransız Yeni Dalga sinemasında çok fazla yönetmen sinema sanatının kilometre taşları arasındaki yerini almıştır. Bunlardan kuşkusuz en önemlileri arasında Claude

Chabrol, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette, Eric Rohmer, Jacques Doniol-Velcroze gibi Cashier du Cinema çevresinde toplananlar gençler, Georges Franju, Agnes Varda, Alain Resnais, Jacques Demy, Chris Marker, Jean Rouch, Jacques Rozier gibi Sol Yaka görüşçüleri olarak anılanlar ve sinemada asistan, senaryo yazarı olarak çalışıp, yönetmenliğe geleneksel kurumundan gelen Roger Vadim, Louis Malle, Alexandre Astruc... gibi sinemacıları saymak mümkündür. Bu çalışmada Fransız sineması içinde özel ve saygın bir yeri olan Godard'ın sinema anlayışı ve sinemacı kimliği ele alınarak Godard'ın seçilen filmlerinin analizi ideolojik bir çerçevede yapılmıştır.

## 1. YENİLİKÇİ BİR AKIM: YENİ DALGA

Yeni Dalga 1958-1962 yılları arasında ortaya çıkan ve doruk noktasına ulaşan, sinemanın geleneksel anlatı yapısına karşı tepki duyan bir grup genç sinemacının eleştirileri ve sonrasında yaptığı filmleriyle oluşturduğu, Modern Fransız Sineması'nın başlangıcı olarak kabul edilen yeni bir sinemadır (Çatalkaya 2009: 47). Fransız Yeni Dalga Akımı, Fransız sinemasının İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında dünya sinema sektöründeki pazarını kaybederek gerilediği yıllarda İtalyan Yeni Gerçekçiliğinin yarattığı değişim ortamıyla ortaya çıkmıştır. Fransa'da savaş yılları boyunca yasak olan Amerikan filmlerinin savaş sonrası yoğun olarak izlendiği dönemde bir grup genç sinema eleştirmeninin filmleri farklı bir bakış açısı ile irdelenmesi yeni bir sinemasal yaklaşımın benimsenmesine neden olmuştur (Uğur 2017: 228). Yeni Dalga dinamikleri farklı olan pek çok unsurun etkisiyle oluşmuştur. Bunlardan biri Andre Malraux'nun Kültür Bakanlığının başına getirilmesidir. "Devlet sinemayı denetlemek için değil, ona hizmet için vardır" diyen Malraux, bu görüşü çerçevesinde 1959'da Film Yardım Yasası'nı (Loi d'Aide) çıkarmıştır (Sevgen 2005: 90). Bu sayede filmlere maddi katkının sağlanması ile ekonomik açıdan film yapımı kolaylaşmıştır. Yeni Dalga'nın oluşmasında çok önemli bir role sahip olan diğer bir unsur da 1951'de Andre Bazin ve Jacques Doniol adlı kuramcılar tarafından kurulan Cahiers du Cinema isimli dergidir. Genç eleştirmenler kameraları ellerine alıp Seine nehrinin sol yakasında birleşen (Sol Yaka Sinemacıları) Alain Resnais, George Franju, Agnes Varda, Jacques Demy, Jacques Rozier, Chris Marker, Louis Malle gibi diğer genç yönetmenlerle birlikte Yeni Dalga'yı ortaya çıkarmışlardır (Montebello'dan akt. Çatalkaya 2009: 48). Pek çok genç eleştirmen bu dergide yazılar yazarak Yeni Dalga'nın gelişimine katkı sağlamışlardır. Kamera arkasına geçmeye başlayan Resnais, Franju, Karst, Truffaut, Rivette, Godard gibi genç yönetmenler yardım yasaları sayesinde ve kendi imkânları dâhilinde kısa filmler çekip çok daha iyi tanıdıkları sinemanın sanat ortamından yapım aşamasına geçmişlerdir. Bu süreçte onlara da ilham veren ve Yeni Dalga'nın öncü filmleri olarak adlandırılan filmler yapılmıştır. Bunlar: Jean-Pierre Melville'in "Denizin Sessizliği"(Le Silence de la Mer) (1949), Alexandre Astruc'un "Mutsuz Rastlantılar" (Les Mauvaises Rencontres) (1955), Agnes Varda'nın "Kısa Uç" (La Pointe Courte) (1955), Roger Vadim'in "Ve Tanrı Kadını Yarattı" (Et Dieu Créa

La Femme) (1956), Louis Malle'in "Aşıklar" (Les Amants) (1958) ve Claude Chabrol'un "Yakışıklı Serge" (Le Beau Serge) (1958) adlı filmleridir (Beylie'den akt. Çatalkaya 2009: 51). Yeni yaklaşımın öncüsü olan Yeni Dalga yönetmenlerinin genellikle üç grupta toplandığı görülür (Makal 1996: 109-110).

1- Cashier du Cinema çevresinde toplananlar: Claude Chabrol, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette, Eric Rohmer, Jacques Doniol,-Velcroze gibi gençler.

2- Seine'nin Sol Yaka sinemacıları: Bu isimde adlandırılan Georges Franju, Agnes Varda, Alain Resnais, Jacques Demy, Chris Marker, Jean Rouch, Jacques Rozier.... Bu yönetmenler sol görüşlü olarak tanınmaktaydılar. İlk iki grubun ortak özelliği tecimsel yöntemden uzak durmaları, sinema eğitimlerini belgesel-kısa filmlerle ve Sine Kulüp ve Sinematek'te film izleyerek yapmış olmalarıdır.

3- Profesyonel Sinemadan Gelenler: Sinemada asistan, senaryo yazarı olarak çalışan, yönetmenliğe geleneksel kurumundan gelen Roger Vadim, Louis Malle, Alexandre Astruc... gibi sinemacılar.

## 2. YENİ DALGA SİNEMA AKIMININ ÖZELLİKLERİ

Yeni Dalga Sinema Akımının getirdiği en önemli yenilik, eleştirel açıdan anlam yaratma sorumluluğunun tümünün yönetimde olduğu Auteur Yönetmen anlayışının benimsenmesidir. Bu anlayış ile filmlerde kişisel dışavurum ön plana alınmıştır. Bu yaklaşım tüm dünyadaki yönetmenler üzerinde etkisini göstermiştir (Pecheur'den akt. Çatalkaya 2009: 53). Ekonomik anlamda Yeni Dalga Sinema Akımının özellikleri incelendiğinde, Jean Pierre Melville'in de ifade ettiği gibi yeni şekil sinema yapma olarak ifade ettiği yeniliklerle karşılaşılır. Bunlar: küçük bütçe, kalabalık olmayan bir ekip, yıldız sisteminin karşısında amatör oyuncular, el kamerası kullanımıdır. Hafif kameralar çekimlerin stüdyolarda değil dış mekanlarda, doğal ışık ve dekorlarla yapılmasına izin vermiştir (Breschand'den akt. Çatalkaya 2009: 53). Yeni Dalga Sinema Akımının içinde yer alan sinemacılar, yeni bir sinema anlayışının kapısını açmışlardır. Kapının açılmasıyla hiç kuşkusuz sinema yapanlara bu akımın getirdiği çalışma kolaylıkları, çalışma esnekliği, çalışma tarzı ve filmin ortaya çıkmasında yönetmenin tavrını ortaya koymasına imkan verecek bir karakterin olması önemli gelişmelerdir. Kendi karakterlerini sergileyebilme becerisine sahip olan Yeni Dalga sinemacıların en önemli özelliği öykü bütünlüğüne ve doğrusal zamana önem vermemeleridir. Yeni Dalga sinemasının ileri ve geri sıçramalı kesmeleri izleyicisini şaşırtmış ancak filmin kafalarda tahayyül edilmesine ve tamamlanmasına katkı sağlamıştır. Filmin içinde mesajın izleyicisine ulaşmasına katkı sağlayacak her türlü yol denenmiştir. Yönetmenin anlatmak istediği şeylerin sunumuna katkı sağladığına inandığı belgesel, haber filmi, ara yazı gibi çeşitli stilleri kullanmışlardır. Anlatmak istediklerini sergileyebilmek için değişik kamera hareketlerini denemişlerdir. Gerçeğe en yakın dekorları kurmaya çaba gösterip, gerçek mekanlarda çekimler

yapmışlardır. Yıldız oyuncu kullanımından kaçınmışlardır (Makal 1996: 111). Yeni Dalga Akımının filmlerine bakıldığında karakterler ile toplum arasında çok az ilişkinin olduğu görülmektedir ki oyuncuların çoğu bu noktada yabancılaşma yaşamışlardır. Film oyuncularının kararları ve hareketleri anlaşılır değildir, çünkü içinde yaşadıkları dünya mantıksız olup adalet ve düzenden yoksundur. Ana karakterler genellikle marjinal olan kadın, erkek, asi, entelektüel ve politik ya da hiç bir ailevi bağı olmayan öğrencilerden oluşmaktadır (Biryıldız 1998: 91). Yeni Dalga Sinema Akımının estetiği, geleneksel Fransız kalitesine karşıt olarak zamansal tutarlılıktan ve anlatıda nedensel bağlantıdan kopmuştur. Dramatik yapının yeni biçimini desteklemek için kurgu kullanılmıştır. Yeni estetik anlayışı içinde devamlılık hiçe sayılmış, sıçramalı kurguya, (Godard ile güzel örneklerini görmek mümkündür) çarpıcı ve tripotsuz çekimlere, görüntü deformasyonlarına (karakterlerin iç dünyasını göstermek için) yer verilmiştir. Günlük yaşam nasıl mantıklı bir sıra izlemiyorsa ve beklenmedik olaylar yaşanabiliyorsa filmlerin akışında da olay sıralamaları her zaman mantıklı değildir (Beylie'den akt. Çatalkaya 2009: 53). Yeni Dalga Akımı sinema kurallarına karşı yeni söylem ve yeni bir üslubun sonucunda yeni bir sinema dilini ortaya koyması bakımından büyük önem taşımış ve taşımaya da devam etmektedir. Yeni Dalga yönetmenleri filmi; dünyayı keşfetmenin ve onun politikası, psikolojisi, yapısı, diline dair bir anlayışı geliştirmenin büyümlü bir aracı olarak görmüştür (Monaco 2006). Yeni Dalga yönetmenleri filmin film olduğunun izleyicinin aklından çıkmaması gerektiğini düşünür. Bunun için film içinde bazı teknikler kullanılmıştır. Örneğin oyuncu kameraya baktırılır böylece yapaylığın göze batırılması seyirci ile film arasındaki estetik bir mesafeyi oluşturur (Bayraktar Sevgen 2005: 90). Bu mesafede izleyici kendi yönünü tayin ederek oyuncuların birisinin tarafına geçer. Oyuncuların birisinin yanında yer alır. Yeni Dalga, gerek sinemaya kazandırdığı yenilikler, gerekse diğer ülke sinemalarında da benzer yeni hareketlerin ortaya çıkmasına yol açarak dünya çapında ses getiren bir sinema akımı haline gelmiştir. Bir silkinme, yenilik hareketini başlatan ve yeni kuşak yönetmenlerden oluşan bu dönem, art arda gelen dalgaları anımsattığı için sonrasında sinema eleştirmenlerince "**Yeni Dalga**" olarak adlandırılmıştır (Gökçe 1997: 162). Kimileri Yeni Dalgayı belirli bir dönemle, kimileri de belirli yönetmenlerle sınırlar. Çoğu insan da sadece etkisi büyük olan Cahiers du Cinema'da yazan film yapımcılarını Yeni Dalgaya ait olarak tanımlanabileceğini ifade eder (Wiegand 2011: 10). Genel olarak Yeni Dalga literatürü içerisinde akımın en önemli temsilcileri olarak Jacques Doniol Valcroze, Pierre Kast, Jean-Luc Godard, François Truffaut, Eric Rohmer, Jacques Rivette, Jacques Demy, Claude Chabrol, Alain Resnais, Louis Malle ve Chris Marker'ın isimleri ön plana çıkmaktadır (Derman 1989: 84). Bu isimlerin öncülüğünde Fransız sinemasının modern dönemine Yeni Dalga ile girdiği kabul edilmektedir. Yeni Dalga sinemacıları için yönetmen kişisel, tamamen kendi duygu ve düşünce dünyasından çıkan bir ürünü ortaya koyan sanatçıdır; bir teknisyen değildir (Predal'dan akt. Çatalkaya 2009: 53). Sadece Fransız sinemasında değil tüm

dünya sinemasında bir fenomene dönüşen Yeni Dalga; sinemaya teorik, estetik ve teknik anlamda pek çok yenilik kazandırmıştır. Godard, Truffaut, Rohmer, Resnais gibi pek çok yetenek ile parlak bir dönem yaşayan Fransız sineması daha sonra Fransa'da yaşanan 68 hareketi ve militan sinemanın etkisi altında kalmıştır. Monaco'ya (2006: 220) göre Yeni Dalga; teknolojik yenilikler, sinema ekonomisi, politikası ve toplumsal değerlerin yeni anlamı ile tüm dünyada yeni bir akımın çıkmasını sağlamıştır. Bu akımın çıkışına etki eden faktörler Monaco'nun da sözünü ettiği gibi değişen sinema anlayış ve politikaları ile toplumsal açıdan değer anlayışının değişiminde saklıdır. Bu yüzden de dönemin sinemacılarını etkileyen siyasal, sosyal, kültürel ortama bakmak gerekmektedir. O dönemde Fransa'yı etkileyen olayların başında ikinci dünya savaşından sonra gelişen Fransız sömürgelerindeki özgürlük hareketleri gelir. 1958 yılında De Gaulle'nin beşinci Cumhuriyet Başkanlığına seçilmesi ve Cezayir'in özgürlüğünü savunması, Fransa'da önemli değişim rüzgarlarının esmesine sebep olmuştur. Bu değişim rüzgarlarının içinde Cezayir (1962) bağımsızlığını kazanmıştır. Bu olayla birlikte başta aydınlar olmak üzere birçok kesim üzerinde önemli değişimler yaşanmıştır (Makal 1996: 98). Yeni Dalga sineması, ana akım sinemanın geleneksel formlarına karşı çıkarak Yeni-Gerçekçilik akımı ile başlayan yenilik hareketinin zirvesi ve 1960'lar ve 1970'lerin başındaki filmlerin yaratıcı enerjisinin merkezi olmuştur (Kolker 2010: 145). Peki Yeni Dalga filmini nasıl tanımlayabiliriz? İpucu Godard'ın 1962 yılında çektiği *Vivre sa Vie-Hayatını Yaşamak* filminde okuduğu şeye yorum yapan karakter tarafından verilmektedir. "*Hikaye aptalca ama çok güzel yazılmış*". Yeni Dalga yönetmenlerin çoğu için hikayenin anlatılış tarzı hiç olmadığı kadar etkili olmuştur. Cashiers yönetmenleri geleneksel hikaye anlatma yöntemlerinden koparak sıçramalı kesme (jump-cut) zamanın bir noktasından diğerine düz olarak kesme gibi dikkat çekici ve gösterişli teknikleri kullanmışlardır (Wiegand 2011: 19).

Yeni Dalga filmlerinde genel olarak ele alınan konular Öztürk (1995: 232) tarafından şu şekilde aktarılmaktadır. "*Yeni Gerçekçi filmlerde yaşamın adaletsizliği; kişiler arasında ilişki kurmanın birbirini sevmenin olanaksızlığı gibi konular; Yeni Dalga akımında anarşiye dönüştürülmüştür. Bu akımda ele alınan başlıca konuların yozlaşma ve yabancılaştırılma olduğu görülür. Yabancılaşma duygusu bir bakıma topluma başkaldırıdan başka bir şey değildir. Gerçeklerden kaçma eğilimi; burjuva gerçeklerinden kaçma ya da onları yıkmaya eğilimine dönüşmektedir. Bu akımın kapitalizmin gerileme döneminde ortaya çıkması rastlantı değildir. Burjuvazinin sevgi yönünden kısırlığı ile kişinin sevgiye olan sonsuz gereksinimini; bu büyük çelişki Yeni Dalga filmlerinin başlıca konusu olmuştur.*" Fransa'da politik filmler, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi kendi toplumunun değerlerini arkasına alarak doğmuştur. İlk film gösteriminin gerçekleştirildiği 28 Aralık 1895 tarihinden bu güne kadar Fransız siyasal yaşamı; Fransız politik filmlerini de etkilemiştir'.

Sinemanın kullandığı dil ya da yöntem, onun tarzını belirler. Tarz ise yönetmenin imzası ile ortaya çıkan bir kişisel üsluptur. Bu noktada Amerikalı

yazar Andrew Sarris filmin tümüyle kişisel sanat anlayışına dayalı bir tarza dayalı olduğunu söyler. Çünkü Sarris'e göre büyük filmler yönetmenlerin imzasıyla tanınır. Sarris burada yönetmeni filmin tek sahibi olarak görmektedir. Görüntü yönetmeninin ve oyuncunun filme katkısı vardır ancak filmin gerçek sahibi gene de yönetmendir (Odabaş 1994: 284). Bu noktada hem kuramı hem de pratiği birleştirebilen Yeni Dalga yönetmenlerinin kültürel birikimlerinin filmlerine de yansıdığı görülür. Örneğin, Yeni Dalga yönetmenlerinin hepsi görsel sanatın geleneklerini iyi bilir. Godard, filmlerinde filozoflar kadar ressamlardan da alıntı yapar. Fransız Yeni Dalga Sinema Akımının Estetiği Auteur kuramının da ifade ettiği gibi her ne kadar Auteurin filmleri benzersiz, kişisel çalışmalar olsa da tüm Yeni Dalga filmlerinde genellikle rastlanılabilen bazı temel estetik değerler, özellikler vardır. Estetik değerleri iyi bilen Auteur yönetmen aynı zamanda filmin senaristidir. Yönetmen, önceden belirlenmiş, katı bir çekim senaryosunu takip etmez, sekans, diyalog ve oyunculukta doğaçlama daha ön plandadır (Marie 2003: 70). Özellikle Godard'ın filmlerinde bu doğaçlamalar çok fazladır. Ayrıca senaryonun bu esnek yapısı, izleyicide her an her şey olabilirmiş hissi uyandırır ve filmlerin de açık uçlu bitmesine olanak verir, olaylar genellikle çözüme kavuşmadan film biter. Yeni Dalga sinema yapımcıları öykülü bir film üretimi yerine gerçek olayların kaydedilmesi ile ortaya çıkan gösterimi tercih etmişlerdir. Ayrıca birçok filmde Paris kafeleri, sokakları çekim mekanı olarak kullanılmıştır. Genellikle karakteri takip eden tek bir kamera ile yaşamın olağan akışı gösterilmiştir. Filmlerin temaları genellikle yaşanan çağ ile ilgili olmuştur (genç nesil, ahlaki değerler vb). Filmlerde, o dönemde popüler olan müzikler, şarkılar da kullanılmıştır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında Yeni Dalga yönetmenlerinin göze batan en temel karakteristik özellikleri olarak şu noktalar sıralanabilir: Yeni Dalga yönetmenleri gerçeğe müdahale ederek, gerçeği kendilerine göre yorumlayarak değiştirmişlerdir. Örneğin bilinçli olarak sık sık jump cut (atlamalı/ sıçramalı kurgu) kullanmışlardır. Yönetmen mütevazı bir bütçe ile filmini çekmek zorunda olduğundan az sayıda elemanla çalışmak zorunda kalmıştır. Yönetmen, filmini çekerken sesi, film çekilirken kaydetmeyi tercih etmiştir. Yönetmen, ışık malzemelerini taşımak istemediğinden daha az ışık gerektiren film çekmeyi tercih etmiştir. O yüzden de mekanların çoğunda sokaklar kullanılmıştır. Filmlerdeki oyuncuların çoğunun profesyonel olmadığı görülür. Profesyonel oyuncu kullanılmışsa bile mesleğe yeni başlayan profesyonellerin tercih edildiği söylenebilir.

### 3. FRANSIZ POLİTİK SİNEMASI

Fransa'daki politik sinemanın gelişimine bakıldığında, diğer ülkelerde olduğu gibi geçirdiği siyasal ve toplumsal çalkantılar ve gelişmelere bağlı olarak kendisine yön aradığı görülür. Bunun böyle olması kaçınılmazdır. Fransızlar sinema bir sanayi haline gelmemişken bile politik konulu bir film çekmeyi becerebilmişlerdir. Bunda da hiç kuşkusuz toplum olarak sanata bakış açısından



kaynaklanan ilginin olması yadsınamaz. Bu noktada sanatın toplum için önemi ortaya çıkar. Sanat, son tahlilde insanı değiştirmeyi amaçlar, siyaset ise toplumları. Bu değiştirme çabasının niteliği, doğrultusu bir yana, sanatla siyasetin bir noktada buluşmasına şaşılabilir mi? Sanatların en güçlüsü olduğu söylenen sinema için bu buluşma kaçınılmazdır. Hem de bu sanıldığı gibi sadece siyasal sinema denen bir türün kalıpları içinde gerçekleşmez. Sinema siyasal bir olaydır, siyasal bir yapısı olan bir sanat olayıdır. Siyasal yapı ile sanatın iç içe geçişini Yves Boisset'in şu sözü çok güzel özetler " *Benim için son yılların en önemli siyasal sinema örneği, Aşk Hikayesi-Love Story'dir*" (Dorsay 1998: 27). Bu yüzdendir ki toplumlar üzerinde etkinlik sağlamak isteyen kişilerin bir kısmı sanattan faydalanarak amaçlarına ulaşmak için çaba gösterirler. Bu sanat dallarından birisi de sinemadır. Sinemanın toplumun yansımalarını sunmasının yanında, gerçeği sunabilme becerisi onu seyircinin gözünde farklı bir yere konumlandırmasına olanak sağlar. Sinema hayatın yansımalarını sunarken de gerçeği resmederken de egemen ideolojiyi yayma çabası içindedir. Çünkü egemen ideoloji, ideolojisini kitlelere yaymak için çaba gösterir ve büyük oranda da başarılı olur. Yani sinema tam da bu noktada egemen ideolojinin yayılması için etkili bir araçtır. Sinemanın doğuşundan bu güne kadar onun bu özelliğinden faydalanılmış ve sinema ile politika hep buluşturulmuştur. Öyle ki politika ile sinemanın birlikteliğinden politik sinema doğmuştur. Dünyanın hemen her ülkesinde politik sinema yapılmaktadır. Bu kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema gerçek ya da gerçek dışı olaylardan oluşabilir. Günlük yaşam ile düşlenen yaşam iç içe geçebilir. Sinema buna olanak verdiği için yapılması ve sevilmesi çok uzun bir süre almamıştır. Sinema yaşamdan kesitler sunar. Siyaset yaşamın kendisidir. Öyleyse sinema sanata sıcak bakar. Brecht'e (1977: 14) göre, sinemanın olanakları, birtakım belgeleri bir araya getirme, kapısını açık tutma, yaşamdan bir takım görüntüler aktarma yeteneğinden gelir. Sinema bütün sanatları içinde barındıran bir sanattır. Eisenstein; politik olmayan sanat yoktur, der. Öyleyse bir sanat olan, hem de bütün sanatları içinde barındıran bir sanat olan sinema da politik olacaktır. Bu kaçınılmazdır. Sinema yaşamdan kesitler olarak toplumu yansıttığına göre toplum da politiktir. Toplumun geçirdiği çeşitli siyasal olaylarla dönüşümü, kabuk değiştirmesi, sinemaya da yansımaktadır. Sinema siyasal olayları anlattıkça siyasallaşır. Siyasetin temelinde çıkar, düşünce ve değer dağılımı gibi iktidar çatışması vardır. Sinema da bunu gerçekleştirmek için kullanılan araçlardan bir tanesidir. (Odabaş 2013: 23). Bu aracın kullanımında hiç kuşkusuz yönetmenin tarzı, kültürü, eğitimi, kişiliği kadar yaşanan dönemin de etkisinin olduğunu unutmamak gerekir. Cezayir savaşının yaşandığı dönemde Fransa'nın önemli yönetmenlerinden birisi olan Lois Daquin'in politik sinema hakkındaki görüşleri önemlidir. Daquin politik sinema hakkında şöyle der (akt. Odabaş 2013: 118): " *Belki de filmler, tam da istenmeden politik oluyorlar. Tarihsel bağlamdan kaynaklanıyor. Roger Ailland'la Güzel Dost'u yaptığımız zaman Çinhindi'ndeki savaşın son, Cezayir savaşının başlangıç dönemine rastladığı için çok açmazlarımız vardı, fakat*

*filmin dört yıl yasaklanmasını ve yirmi dakikalık bir kesinti yapılmasını beklemiyorduk. Birisinin "politik film yapıyorum" dediğini duyduğumda hep rahatsız oldum,(...) Eğer sinemacının duyarlılığı aklıyla uyumlu değilse, politik olarak ileri sürülen filmi belki politik bir içeriğe sahip olacaktır, fakat, ben, bunun politik bir film olacağını söyleyemem, çünkü başarılı olamayacaktır. Politik sinemanın şematizm sorunu vardır. Eğer sinemacıların yaratıcı duyarlılığı politik düşüncelerinin gerisinde kalıyorsa, gerçekten patlama yapacak bir yapıt ortaya koyamazlar". Daquin'in sinemacı duyarlılığı ve aklın kullanımı ile politik filmin üretimi konusundaki görüşleri arasındaki konuya bakış açısı aynı zamanda döneminin Fransız politik sinemasının da aynası durumundadır. Gerçek anlamda politik filmlerin belirli kalıplar içerisinde biçimlenemeyeceğini açıklayan Daquin, siyasal sinemada ajitasyonun yerini şu sözlerle anlatıyor (akt. Odabaş 2013: 119): " Bazı sinemacılar, zayıf araçlarla da olsa bir ajitasyon filmi yapmanın daha iyi olduğunu, bazıları da ticari filmin alışılmış normlarına uyararak belki daha az başarılı fakat daha yararlı olacağını düşünüyorlar. Bana gelince, hiçbir filmin gerçekten politik bir etkinliği olamayacağını düşünüyorum. Devrimi yapacak olan ne bir tiyatro oyunu ne de bir filmidir".*

#### 4. İDEOLOJİ

Yaşanılan hayatın temeli ideoloji üzerine kuruludur. İdeoloji aslında kişilerin ve toplumların gideceği yolu ve yönünü tayin etmede kılavuz rolünü üstlenir. İnsanların hayatını biçimlendirmede, geleceğini tayin etmede önemli bir misyonu olan ideoloji nedir?

İdeoloji kelimesi, Fransız Devrimi döneminde Antonie Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından türetilmiş ilk defa 1796 yılında kullanılmıştır. De Tracy ideolojiyi yeni bir fikirler bilimi olarak görmüş, rasyonalist aydınlanma coşkusuyla, fikirlerin kökenlerinin nesnel olarak ortaya çıkarılabileceğinin mümkün olduğuna inanmıştır. Ayrıca, bu yeni bilimin, aynen biyoloji ve zooloji gibi yerleşik bilimlerin edindiği gibi bir konum elde edeceğini ilan etmiştir (Heywood 2013: 23).

İdeolojinin temelinde fikir, düşünce ve inanç sistemini temel alarak, kendimizi göreceğimiz, tutum ve davranışlarımıza yön vereceğimiz, yaşam değerlerini oluşturarak, yaratacağımız alt yapının oluşumuna imkan sağlayacak bir yolun bulunması için verilen çabalar bütünüdür. İdeoloji hayatın içinde olmaktadır. Toplumsal sorunlara duyarlı olmak, birilerinin gayri adil kazanımlarını, çıkar ilişkilerini ve maskelenmiş gerçeklikleri fark etmektir. En basit düzeyde dahi olsa etrafımızda neler olup bittiğine ilişkin kanaat sahibi olmaktadır (Macit 2016: 34).

Farklı düşünörlere ve farklı toplumsal yapılara göre yapılan tanımların farklılaştığını görmek mümkündür. Bu noktada Cevizci, ideolojiyi (2000: 489) bir topluma ya da bir döneme ya da toplumsal bir sınıfa özgü, siyasi ya da toplumsal eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemi olarak tanımlamaktadır. Aslında ideoloji sözlük anlamıyla, "siyasal veya toplumsal bir

öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dini, moral, estetik düşünceler bütünü" olarak nitelendirilebilir (Gürçınar 2015: 449).

İdeolojinin özünde düşünce vardır. Bu düşünce aslında bir öğretiyi, doktrini topluma ve/veya toplumun belli kesimlerine yönlendirme amacına yöneliktir. Bu çerçeveden hareketle Fransız sinema tarihi içinde özel bir yeri olan Jean-Luc Godard'ın Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmlerinin ideolojisine bakarak konunun sınırlarını çizmek daha kolay olacaktır. Küçük Asker ve Serseri Aşıklar filmlerinin ideolojik çözümlemesi yapılırken bir bilinç yöneticisi olarak Godard'ın üstlenmiş olduğu rol ve sorumluluk tartışılacaktır.

## 5. YENİLİKÇİ BİR YÖNETMEN JEAN-LUC GODARD

Godard'ın yaratıcılığını belirleyen şey, onun hayata bakış açısında ve hayati algılayış biçiminde gizlidir. Vizyonunun Godard'a verdiği farklılık, derinlik, onun kendi öğretisi ve doktrinlerini topluma yönlendirmesine imkan sağlamıştır. Godard kendi öğretisi ve doktrinlerini topluma sunarken kendisinin diğer dönemin yönetmenlerinden ayıran tarzını, anlatım biçimini, dilini kullanırken ki esnekliğine ve kendisini belli kalıplara sokmamasına borçludur. O yüzden de Godard'ı modern sinemanın temellerini atan birkaç önemli isimden birisi olarak görür Jean Tulard. Bu temel atma, o zamana dek yapılagelmiş 65 yıllık geçmişte olan tüm bir sinema anlayışının yıkıntıları üzerine mi gerçekleşmiştir? Godard, modern sinemasını eskiyi yıkararak, onun kalıntıları üzerine mi kurmuştur? Jean Tulard'ın sorduğu "O sinemanın mezarcısı mı? Yoksa yenilikçi bir dahi mi?" sorusu da bu sorudan kaynaklanıyor olmalı diyerek Godard'ın sinema için önemini sorgulamaktadır (akt. Dorsay 1995: 381). Jean Tulard'ın sorgusunu yaptığı soru aslında Godard'ın üretim biçiminin de ipuçlarını vermektedir. Jean-Luc Godard, çağdaş yönetmenler arasında en çok tartışılan ve konuşulan bir yönetmendir. Godard'ın halkın yaşama ilişkin bakış açısını değiştirmek için gösterdiği çabayı göz ardı etmemek gerekir. Günümüzde anarşist ve politik sinemanın babası olarak anılan Jean Luc Godard, yeni yönetmenler kuşağının en yenilikçisi olarak sinemaya başlamıştır. Yerleşik anlatı geleneklerine aldırmandan bir yazar, bir entelektüel, bir denemeci olarak film diliyle ilgili pek çok şeyin öncülüğünü yapmıştır. Rohmer'in kurduğu La Gazette du Cinema'da yazmaya başlamış (1950) sonradan Cahiers du Cinema'nın yayın hayatına başlamasıyla (1951) buradan düşüncelerini aktarmaya devam etmiştir. Bu çabaları filmlerindeki anlayışta, felsefede ve estetik anlayışta görmek mümkündür. Fransız sinemasının politik yanı ağır basan yönetmeni olan Godard politik film yaklaşımını (akt. Odabaş 2013: 127) aşağıdaki gibi açıklamıştır.

*"Bütünüyle politik bir konu işlemek zordur. Politika söz konusu olduğunda, değişik düşüncelere sahip dört-beş kişinin görüşlerini kavramanız gerekir, aynı zamanda da elinizin altında çok genel bir özet olmalıdır. Politika hem şimdiki zamandır, hem de geçmiştir. Churchill'in anılarını okuduğunuz zaman, bugün olup biteni çok iyi anlarsınız.*

*Kendi kendinize şu konferansa katıldığında kafasında şunlar varmış dersiniz, ama bunu yirmi yıl sonra öğrenirsiniz. Sinemada ise işiniz daha zordur; vaktiniz yoktur. Çünkü işiniz şimdiki zamandadır. Beni bir öğrencinin yaşamı ilgilendirdi, örneğin Clarte'nin öyküsü. Ama Clarte'deki bir redaktörün yaşamını konu alan bir film yapmak iki yıl önce mümkündü. Şimdi çok geç ya da çok erken. O filmi zamanında yapmak gerekirdi. Çünkü olaylar o zaman buna izin veriyordu. Elinizin altında oldukça genel bir senaryo olması, sinema-gerçek sistemiyle her şeyi sahneleyerek ve yapıları organize ederek çalışmak koşuluyla". Nerede olursa olsun film yapmak zorlu bir iştir. Bir yandan sansür, bir yandan da bazı baskılardan çekinerek oto sansür uygulanması özgür bir film üretme imkanını ortadan kaldıracaktır. Godard sinema kariyeri boyunca elliye yakın filme imza atmıştır. Godard'ın çektiği bu filmler farklı biçim ve içerik yapılarını içermektedir. Bu yapı incelendiğinde Godard'ın estetik ve ideolojik açıdan kendisine has bir tarz, üslup ve karakterinin olduğunu görmek mümkündür. Bu noktada Attila Dorsay (1988: 77) Godard'ın filmlerinin ideolojik yapısı hakkında şunları yazmıştır:*

*"Godard, birkaç filminin anımsattığı gibi, temelinde bir sinema anarşisti görünümü altında, burjuva sinemasının getirdiği tüm kuralları yeniden söz konusu etme eğiliminde ve eyleminde bir sinemacı. Burjuvazinin en iyi sahip çıktığı, kendi ideolojisi yönünde en iyi kullandığı sanat mı sinema? Öyleyse onu almalı, parçalamalı demonte etmeli, bu sinemanın bir burjuva silahı olarak nasıl kullanıldığını yığımlara anlatmalı, göstermeli sanki (...) Godard ve sineması, artık sinema kulüplerinin, sinemateklerin malı, ama burjuva sineması tüm görkemiyle hala ayakta... Savaşın bitmediği ve kolay kolay da bitmeyeceği anlaşılıyor". Godard sinemasının özelliklerini Teksoy (2005: 407) şöyle sıralamaktadır: " Film çekerken güttüğü amaç, bir öykü anlatmak değil, bir öyküyü çıkış noktası yaparak düşüncelerini seyircilere aktarmaktadır. Bu nedendir ki, sinemanın geleneksel öykü anlatımı Godard sinemasında bir önem taşımaz. Yönetmenin önemseydiği düşüncelerini aktarırken geleneksel sanat kalıplarını da kırabilmektir. Burjuvaziyi ve kapitalizmi eleştirirken, bu anlayışların biçimlendirdiği anlatım anlayışını sarsmaktır. Bazen zor konulardan bahsedildiği zaman zor bir dil kullanmak mecburidir". Godard'ın üslubunun karmaşıklığı kafa karıştırmayı değil, netleştirmeyi amaçlar, ama yoğun bir dikkati gerektirir. Godard; izleyicisine bir filmin sadece bir film olduğunu, oyuncuların yalnızca rol yaptığını kabul etmesi gerektiğini göstermiştir (Armes 2011: 249). Godard'ın kendine has bir gerçeklik anlayışı vardır. "Godard hiçbir zaman gerçekliğin kendini açığa vurmasına izin veren bir yönetmen olmamıştır" (Monaco 2006: 210). Filmleri kendi içinde tutarlıdır ve bütün yaşanan absürtlüklere rağmen izleyiciyi ikna etmeyi başarır. Her şeyi olduğu gibi görür ve gördüğü gibi de aktarır. Godard'ın filmleri kendi anlamlarını asla ilk izleyişte vermez, onlar kendilerini onlarla uğraşıp onları sorguladıkça diyalektik bir süreç aracılığıyla açığa vururlar. Drummond (2003: 855), Godard sinemasının özelliklerinden bahsederken "onun sinemasının sadece politik film yapma değil, filmleri politik olarak yapma tavrından bahseder. Onun değerlendirmesine göre yönetmenin sinemasının temel temalarını para, cinsellik, siyaset*

*ve temsil mekanizması olarak bizzat sinema oluşturmaktadır. Onun yorumuna göre Godard, güçlü var oluşsal eğilimleri olan bir Marksisttir. Gerçeğe merkezi bir öncelik veren radikal bir anti-gerçekçidir. İnsan ve toplum konuları ile sinema sanatının anlatım olanaklarını ifade eden sesler ile görüntüler arasındaki karmaşık bağları, ilintileri yaşamı boyunca incelemiş ve irdelemiş olan üstün bir sinema göstergebilimcisidir ''.*

Odabaş (2013: 122), Godard'ın sinema yaşamını sinema yazarlığı ve yönetmenlik olarak ikiye ayırmış, yönetmenlik kariyerini ise üç farklı dönemde incelemiştir:

1-Yeni Dalga Dönemi

2- Siyasal Sinemacı Dönemi

3- Normal Sinema Dönemi.

İlk olarak Godard'ın Yeni Dalga Döneminde çekmiş olduğu filmlerine bakıldığında; görüntünün monologları ve diyalogları tamamladığı bir anlatım biçimi göze çarpmaktadır. Katı bir senaryo geleneği yerine anlatımı güçlendiren öge olarak çekim sırasında kameranın, sesin, mekanların, oyuncuların kullanımı Godard'a katı bir çerçeve içindeki söz diziminden uzak tam sokak konuşmalarının gerçekleştiği yapıyı sunma ve gerçeğin fotoğrafını çekme imkanı vermiştir. Jean Luc Godard'ın Yeni Dalga Döneminde çektiği filmlerine ilişkin değerlendirmesinde çektiği filmlerin ipuçlarını bulmak mümkündür. *"Yaptığım bütün filmlere iyi kötü özgürlük havası hakimse, bunun nedeni filmin uzunluğunu kısalığını hiç düşünmememdir. Çektiğim filmin yirmi dakika mı, kırk dakika mı süreceğini hiç hesaplamam; ne var ki ortaya çıkan şey, genellikle ticari uzunluğa yakın düşer. Dakikalama yapmam hiçbir zaman. Çekilmesi gereken şeyleri çekerim; artık çekeceğim bir şey kalmadığına karar verdiğim anda da keserim. Daha bitmediğini düşündüğüm sürece çekimi sürdürürüm"* (Godard 2014: 79-104). Aslında bu sözler Godard'ın Yeni Dalga Döneminde sinemayı algı ve yorumlayışının özeti olduğu söylenebilir. 1959'da çektiği *A Bout De Souffle* (Serseri Aşıklar) ile başlayan ve 1968'de çektiği *Weekend* ile sona eren bu dönem Godard'ın Yeni Dalga Dönemidir.

Godard'ın politik sinemacı kimliği ile ortaya çıkan dönemine bakıldığında, Yeni Dalga Döneminin sonlarına doğru politik içerikli eleştirel filmler çekmeye başladığı görülür. 1960'lı yıllarda Fransa'da sadece politik film üreten yönetmen yoktur. 1968 yılında Fransa'da başlayan öğrenci hareketleri ve öğrencilere işçi sınıfının verdiği destek toplumda karşılığını bulmuştur. Bu grubun içinde sinemacılar da vardır. Sinemacılar endüstrinin tekelleşmelerine karşı, sinemayı kendi düşünce ve ideolojilerine uygun biçimde kullanabilmek için gruplar kurarak zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamışlardır. Sinemacıların bulunduğu başta Dziga Vertov Grubu olmak üzere, Grup SLON (Société pour le Lancement Des Oeuvres Nouvelles), Grup Medvedkine, Grup Dynadia, Proleter Devrimci Sinemacılar (CRP), gibi politik gruplar örnek olarak sıralanabilir (Odabaş 2013: 94-95). Godard'a (2014: 66) göre, *"Dziga Vertov Grubu'nun daha*

*fazla film yapması ve daha farklı (ekonomik ve estetik olarak) filmler gerekmektedir. Onların film teorisi, sinemada algılanan bir kültürel ve ideolojik değer alışverişine dayanmaktadır''*. Bu ideolojik ve kültürel değer altında yatan unsurlar Godard'ın çekmiş olduğu politik filmlerin içindeki temalarda yer almaktadır. Ancak yine de Godard'ın çekmiş olduğu filmlerdeki en önemli eksikliğin, halka ve devrime hizmet etmediği yönünde olmuştur (Monaco 2006: 209). Bu da filmlerin halk nezdinde karşılığını bulması noktasında önemli bir eksiklik. Godard, 1968 yılında çektiği *Un Film Comme Les Autres* (Diğerleri Gibi Bir Film) ile başlayan politik film döneminde *Le Gai Savoir* (Şen Bilgi 1968), *One Plus One* (Sympathy For The Devil, Bir Artı Bir 1968), *British Sounds* (İngiliz Sesleri 1969), *Le Vent D'est* (Doğu Rüzgarı 1969) *Luttes en Italie* (İtalya'daki Mücadele 1969), *Pravda* (Gerçek 1970), *Jusqu'a la Vitorie* (Zafer'e Kadar 1970), *Vladimir et Rosa* (Vladimir ve Rosa 1970) *Tout va Bien* (Her Şey Yolunda 1972) *Letter to Jane* (Jane'e Mektup 1972) filmlerini çekmiştir.

Godard'ın normal sinema dönemine ait filmlerine bakıldığında yaşadığı döneme ait sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik değişimleri vurgulama çabası ve kaygısının olduğu görülür. Godard'ın normal sinema dönemine ait çalışmalarını ikiye ayırmak mümkündür. Birinci adımda video sinema döneminde Godard, ikinci adımda yeni sinema döneminde Godard.

Godard normal sinema döneminin ilk adımında değişen toplumsal dönüşümü ve teknolojik yenilikleri filmlerinde konu almıştır. Godard sinemasının ilk yıllarında estetik olarak büyük bir değişim yaşanmıştır. Yeni Dalga Dönemi'nde ve politik film dönemlerinde sinema ve belgesel film estetiğinin öğelerine önem veren yönetmenin normal sinema döneminin ilk adımını oluşturan video döneminde popüler kültür aracı olan televizyon estetiğine yöneldiği görülür. Görüntülerin sinema formatı olan 16:9 ölçeği yerine televizyon formatı olan 4:3 ölçeğine kaydığı görülür. Video ile çalışmanın kendisine sinemayı başka bir biçimde düşünmeyi öğrettiğini söyleyen Godard (2014: 9), video teknolojisiyle ilgilendikten sonra kendini görüntülere daha yakın bulduğunu, video sayesinde daha rahat bir şekilde çalıştığını ve video ile hayal ettiklerini çabuk bir şekilde görmenin kendisi için büyük bir avantaj sağladığını belirtmiştir (Godard 2014: 235). Godard'ın daha önce ele almadığı konuların yine bu dönemde değiştiği görülür. Daha önce öğrenci, işçi, konuları ile ilgilenen yönetmenin bu dönemde aile gibi bütün toplumu ilgilendiren konuları merkezine aldığı görülür. Godard bu dönemde filmlerin yanında "*Dere Tepe Fransa, İki Çocuk*", "*Altı Kere İki/İletişim Üstüne ve Altına*" ve "*Sinemanın Gerçek Tarih(ler)i*" gibi televizyon programları da yapmıştır (MacCabe 2011: 301). Televizyondan bu dönemde paralar kazanarak yine bu paraları sinemaya yatırmaya devam etmiştir. Godard, bu dönemde *Numéro Deux* (İki Numara 1975), *İci et Ailleurs* (Burada ve Başka Yerde 1976), *Six fois deux/Sur et sous la communication* (Altı Kere İki/ İletişim Üstüne ve Altına 1976), *Comment Ça Va?* (Ne Var Ne Yok? 1975), *France/tour/detour/deux/enfants* (Dere Tepe Fransa 1977) *Histoire(s) du cinéma*

(Sinemanın Gerçek Tarihi 1989-1999) olmak üzere beş film yapmıştır. Jean-Luc Godard normal sinema döneminin son adımında bütün film kariyeri ve hayatı boyunca edindiği kazanımlarını filmlerine taşımıştır. Godard, son dönem filmlerinde felsefi konuları, müziği, aşkı filmlerinin teması yaparak izleyicisini filmin içine katmaya çaba göstermiştir. Jean Luc Godard yeni sinema dönemi boyunca; *Sauve Qui Peut / La Vie* (Herkes Başının Çaresine Baksın /Hayat 1980), *Passion* (Çile 1982), *Prénom: Carmen* (Adı: Carmen 1984), *Je Vous Salue Marie* (Selam Meryem 1985), *Dédective* (Dedektif 1985), *Soigne Ta Droite* (Sağını Kolla 1987), *King Lear* (Kral Lear 1987), *Nouvelle Vague* (Yeni Dalga 1990) *Germany Year 90 Nine Zero* (Almanya Yıl 90 Dokuz Sıfır 1991) *Hèlas Pour Moi* (Bana Yazık 1993) *JLG/JLG Autoportrait de Décembre* (JLG/ Aralık Ayında Otoportre 1995), *For Ever Mozart* (Daima Mozart 1996), *Éloge de L'amour* (Aşka Övgü 2001), *Notre Musique* (Müziğimiz 2004), *Film Socialisme* (Sosyalizm Filmi 2010), *Adieu Au Langage* (Dile Veda 2014) filmlerini çeker. Yukarıda sınıflaması yapılan Godard sineması dönemlerinin farklılığını Gökçe (1997: 172), şu şekilde ortaya koyar:

*“Godard, sinemayı sonunu kestiremediği entelektüel bir macera olarak görür ve tam olarak nereye ulaşacağını bilemez. Her zaman için yeni kodlar keşfetmeye çalışır. Hiçbir zaman kesin bir çekim senaryosuyla çalışmaz, oyuncuların konuşmalarını anında bulmalarını ister. Film çekimi sırasında, doğaçlama yapan bir cazcı kadar özgürdür. Her türlü malzemedен yararlanır; başkalarının anlattığı öyküler, monologlar, başka anlamlar çağrıştıran yol işaretleri ya da afişler, neon yazılar... Film eleştirmenliği yaptığı dönemde seyrettiği ve hayran olduğu filmleri kendi filmlerine katar ve onları yeni bir bağlama oturtur”.* Godard kendisi olan, hayatı aktığı gibi belgeleyip izleyicisine sunan bir yönetmendir. Gogard'ı da Godard yapan bu özelliğidir.

## 6. YÖNTEM

Çalışmada niteliksel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemi ile bireyin içinde bulunduğu koşulları, sosyal olguların bağlamsal özelliklerini, tarihsel, sosyal, mekânsal varoluşları ve simgesel anlam dünyalarını araştırmak mümkündür. Esnek bir yöntem anlayışı ile oluşturulan nitel veri, bilimsel kanunlara ya da yasalara ulaşmaktan çok araştırılanların iç dünyasına girebilme olanağı sunmaktadır (Kümbetoğlu 2005). Bu çalışmada niteliksel araştırmanın bir kolu olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemi, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Godard'ın filmlerinde elde edilen bulgular, kişilerdir, imgelerdir, durumlar ve de olay örgüleridir. Betimsel analiz yöntemiyle yapılan Godard'ın filmlerinin

ideolojik çözümlemesinde Yeni Dalganın manifestosu kabul edilen Serseri Aşıklar ile Godard'ın gerçek politik kimliğini ortaya koyan ve ideolojisinin dışavurumunu sağlayan Küçük Asker filmleri çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturan Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmlerinin seçilme nedeni ideolojik unsurların Godard'ın bu iki filmde somut olarak yer almasıdır. Godard'ın Serseri Aşıklar filminin polisiye yanı, devrimci bir ruhu barındırması, tabuları yıkan, cüretkar, toplumun içindeki insanların kendi kabuğundan çıkıp özgür ve rahat olmasını isteyen bir film olması, Küçük Asker filminin ise, İsviçre'de geçen Cezayir Bağımsızlık mücadelesini, uluslararası ilişkileri, gizli örgütleri, kültürler arası ilişkileri, aşkı ve aşkın hallerini konu alan bir gerilim ve politik film olması nedeniyle çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

## 7. JEAN-LUC GODARD'IN SİNEMASININ İDEOLOJİK ÇÖZÜMLEMESİ

Godard'ın sinema dilinin özellikleri ele alındığında; klasik, konvansiyonel, klişe öykü sinemasının dışında bir sinematografiye sahip olduğu görülür. Filmler, bir açıdan bakıldığında ortak kodlar, ideolojik, sosyal, kültürel temsiller kullanarak alıcısına iletileri gönderen kitle iletişim araçlarıdır. Anlaşılır olmaları, kültürleri anlamada ipuçları verecek olan bu ortaklıkları kullanmalarına bağlıdır (Kineşçi 2017: 132). Kineşçi'nin sözünü ettiği klişe bir öykü anlatma yönteminin dışında Godard'ın filmlerinin ideolojisinin kodları olarak görülen iki önemli filmin değerlendirmesi bu noktada önemlidir. Bu filmlerden ilki "A Bout de Souffle" (Serseri Aşıklar 1960), ikincisi ise "Küçük Asker" (Le Petit Soldat) (1960) filmidir. Godard'ın ilk filmi "A Bout de Souffle" (Serseri Aşıklar 1960) bir öykülü filmidir. Film özünde devrimci bir film, sürpriz bir film ve herkesi şoke eden bir filmidir. Bohem bir yaşam biçimine sahip olan Michel bir polisi vurur. Kendisini kaçmak zorunda hisseder. Ülkeyi terk etmek zorunda olduğunu düşündüğünden para bulmak için Paris'e gelir. Paris'e geldikten sonra Amerikalı Harold Tribüne Gazetesinde stajyer olan kız arkadaşı Patricia'yı kendisiyle kaçması için ikna etmeye çalışır. Patricia'nın ise Michel'inkinden daha farklı hayalleri vardır. İki sevgilinin de duyguları karışıktır. Patricia polis ile uğraşmak istemez. Patricia sevdiği adam Michel'i filmin final sahnesine yakın polise ihbar etmek zorunda kalır. Godard'a göre Serseri Aşıklar filminin konusu basittir, öç alma ve zevk. Godard çekim süresince ilgisini Belmondo üzerinde toplar. Filme sadece ilk sahneyi yazarak başlar, diğer sahneler için notları ve oyuncuların diyalogları vardır. Godard, işi hızlandırmak için kamerayı kendi kullanır. Daha önce montaj yapmış, belgesel çekmiş ve diyaloglar yazmıştır ama bu ilk kamera deneyimidir. Serseri Aşıklar biçim olarak da içerik olarak da sanki Godard'ın iç dünyasının fırtınalı yanını sunmaktadır izleyiciye. Godard, ilk uzun metrajlı Serseri Aşıklar filmi ile kendine has çizgisini ortaya koymayı başarmıştır. Zaten Serseri Aşıklar filmini seyircisine aşık ettiren yan yönetmenin tutum ile filmin öğelerine karşı gösterdiği hassasiyet ve incelikten kaynaklanmaktadır. Serseri Aşıklar filmine dair ne söylenebilir? Sorusuna verilecek en kısa cevap, Yeni Dalga Akımının



izlerini taşıyan bir film olduğudur. Bu izler nelerdir? Yeni Dalga Akımı yönetmenlerinin Hollywood'a karşı geliştirmiş olduğu biçim noktasındaki denemeler bu izlerin belirgin olanlarıdır. Denenen uygulamaların en önemlilerinden ilki, Serseri Aşıklar filminde Paris sokaklarının yoğun olarak kullanılmış olmasıdır. 1960 yapımı Serseri Aşıklar filmi ile seyirci 1960 yıllarının Fransa'sına adeta yolculuğa çıkar. Bu yolculukta seyirciye yardımcı olan en önemli araç kameralardır. Filmde Paris'in caddeleri, sokakları, evleri, kafeleri, dükkanları, mimari yapıları adeta seyirciye bir şehrin, bir ülkenin belgesel filmi gibi sunulur. Filmin tamamında tripota rağbet edilmemiş kamera elde taşınarak çekimler gerçekleştirilmiştir. Konuşmaların doğaçlama olmasına dikkat edilmiştir. Filmin aydınlatmasında farklı bir yapı çıkmıştır ortaya. Stüdyo yerine tercih edilen doğal mekanların aydınlatılmasında dahi doğal ışığın kullanımına çaba gösterilmiştir. Buna en iyi örnek Paris'teki sokak lambalarının doğal aydınlatma amacıyla kullanılması, asansör çekimlerinde katlar arasında yanan ışıklardan faydalanılması verilebilir. Ses derinliği, ses uzaklığı ve ses yoğunluğuna bakıldığında seyircide rahatsızlık uyandıran bir durum olmadığı görülür. Zil sesi, kapının açılma sesi, araba sesi, korna sesi, telefon sesi, oyuncuların konuşması esnasında fondan gelen farklı sesler, hayatın fotoğrafını çeker gibi seyircisine sunulmuştur. Kısacası hayatın akışı içindeki sesler filmde doğal haliyle kullanılmıştır. Filmin kurgusunda, klasik formatın yerine aynı açı ile aynı ölçeği benimseyen bir yaklaşım benimsenmiş ve Yeni Dalga Akımının estetik öğelerini oluşturacak bir yapı çıkmıştır ortaya. Filmin estetik öğeleri olarak sıralanabilecek, senaryonun yazılış biçimi, seçilen mekanları, oyuncuların doğaçlama oyunculukları, kameranın serbest hareketi, aydınlatma, kurgu, müzik, Serseri Aşıklar filminin ideolojisini sergilemesine yardımcı olmuştur. Godard'ın Serseri Aşıklarındaki polisiye yan, dram ve romantik harmanlama, filmin ideolojisinin belirginleşmesine katkı sağlamıştır. Öte yandan Serseri Aşıklar içinde devrimci bir ruhu barındıran, hikayesi kuvvetli, döneminin ürünü olsa da toplumu sarsan cinsten bir filmidir. Filmin alt-metin okumalarında, Godard'ın tutum, duyarlılık ve döneminin toplum mühendisliğini kazanmış bir bilinç yöneticisi olduğunu görmek mümkündür. Bu da Godard'ın felsefesini anlamaya yardımcı olacak önemli öğelerden biridir. Godard'ın Serseri Aşıklar filminde; filmin olay örgüsüne bakıldığında seyircinin zihnini çok fazla meşgul edecek yan olduğu görülür. Film başından itibaren belirsizliklerle dolu, cevaplanması gereken soruların çok fazla olduğu bir gövdenin üzerine oturtulmuştur. Bu gövdenin içindeki konuları, soruları, sorunları seyircinin cevaplaması için açık bir kapı bırakılmış mıdır? Yoksa filmin akışı içinde bir boşluk doğmuş mudur? Serseri Aşıklar filminin anlatımında, düz anlamının yanında yan anlamlarla seyirciye mesaj verme çabasının yoğun olması filmin çözümünü zorlaştırmaktadır. Bu da filmin ideolojik yapısını ve Godard'ı anlamamızı gerekli kılmaktadır. Filmin Amerikalı kadın ve Fransız erkek oyuncusu arasındaki ilişki yumağı filmin ideolojik yapısıyla ortaya çıkan politik yapıyı da sergilemektedir. Nedir bu yapı? Amerikalı kadın ve Fransız erkeğin

yorganın altına girip, Fransız erkeğin “ Çok tuhaf! ... İşlerimiz aynı, Fransa-Amerika gibi işlerimiz hep gizli saklı” demesi aslında filmin hem tematik yanının görülmesine hem de ideolojik yapısının anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Bu noktada kullanılan ortak dil sayesinde ortaya çıkan uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası diyalog önem kazanmaktadır. Kadın-erkek ilişkisinde hangi milliyetten olduklarının çok önemli olmamasının yanında filmin analizi esnasında polisten saklanan Fransız erkeğin bu şekilde bir açıklama yapması filmin içindeki gizemin artmasına da neden olmaktadır. Seyircide de flört eden bu gençler acaba ne karıştıracak? Sorusunu kendilerine sorarak filmin sonuna kadar sorunun cevabının aranmış olması muhtemeldir. 1960’lı yılların başındaki Fransa’da da önemli bir konudur kadın-erkek ilişkileri. Filmin içinde kadın -erkek ilişkilerine acaba toplum ne der? Sorusunun cevabı ve bu konuya toplumun yaklaşımı elbette filmin alt metin okumalarında önemli bir ahlak sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Filmdeki en ince ve hassas noktalardan birisi de Amerikalı stajyer gazetecinin entellektüel olan bir yazarın basın toplantısına katıldığı zaman ortaya çıkan sahnedir. Sorulan soruların neredeyse tamamının ahlak ve cinsellik üzerine kurgulanması tesadüfi değildir. Bu da bize Godard’ın toplumun tabu saydığı veya sansür koyduğu konulara nasıl yaklaştığını göstermektedir. Yapılan basın toplantısında, Amerikan kadını ile Fransız kadını arasında ne gibi benzerlikler vardır sorusuna yazarın vermiş olduğu cevap: “Hiçbir benzerlik yoktur, Amerikan kadını, erkeklere hakim, Fransız kadını ise henüz değil” cevabı kültürler arası farklılıkların ve de toplumsal farklılıkların boyutunu seyircinin görmesine fırsat sunmaktadır. Yazara yöneltilen diğer bir soru, aşk ile erotizm arasındaki farkların neler olduğu üzerinedir. Verilen cevap “aşk demek seks demek, seks demek aşk demek”. Aslında stajyer gazetecinin idolü gibi gördüğü bir yazardan aldığı cevaplar, yazarın hayat felsefesini ve dünyaya bakış açısını fotoğraflar niteliktedir. Filmin ana karakterlerinden birisi olan stajyer gazetecinin sorup cevap alamadığı sorular nelerdir? Bunlardan ilki “İleriye yönelik amaçlarınız neler?”, ikincisi “Toplumda kadının rolü sizce nedir?” Burada Godard’ın kadının toplum içindeki yeri konusundaki yansımalarını çok net görmek mümkün olmaktadır. Kendisinin toplumsal konulara yaklaşımındaki hassasiyetin toplum içinde diğer sanatçılar veya aydınlar tarafından görülüp görülmediğini anlamaya yardımcı olacak küçük diyaloglar burada mesajın görevini yerine getirmesine fırsat vermektedir. Cesur, tabuları yıkan, cüretkar, toplumun içindeki insanların kendi kabuğundan çıkıp özgür ve rahat olmasını isteyen, duygulara ve nefse fren yapılmasını istemeyen bir sanat filmi olarak görülebilir Serseri Aşıklar filmi.

Godard, Serseri Aşıklar filmi gösterime girmeden Küçük Asker filmi çekti. Küçük Asker filmi, İsviçre’de geçen Cezayir Bağımsızlık mücadelesini konu alan 1958 yapımı bir gerilim ve politik filmidir. Fransa-Cezayir arasında savaş devam ederken, Cenevre’de bir militan olarak yaşayan Bruno, Veronica isimli güzel bir kadına aşık olur. Kendisine suikast emri verilen Bruno emri yerine getirmediği için üyesi olduğu çete elemanlarıyla başı derde girer. Çete üyelerinden kaçarken

Arap militanlar tarafından kaçırılarak işkence görür. Bruno aşık olduğu kadın Veronica'nın Araplar için çalışmadığını anlar. Bruno'nun hayali sevdiği kadın Veronica ile Brezilya'ya gitmektir. Bu yüzden istemeyerek de olsa suikast emrini kabul eder. Kısaca özeti verilen Küçük Asker, Cezayir Bağımsızlık mücadelesini konu alan bir filmidir. Bu filmde Fransa devleti için ajanlık yapan Bruno'nun kendi iç dünyasındaki gelgitlerin yoğun olduğu bir fırtınalı durum söz konusudur. Bir yanda Fransız asıllı bir asker kaçağı, diğer yanda Fransa gizli servisi adına çalışan bir ajan, diğer yanda sevdiği kadınla Fransa devletinin baskılarından kaçma isteği arasında kalmış bir karakter çıkar seyircinin karşısına. Filmin doruk noktası olarak değerlendirilebilecek sahne ise Bruno'nun sevdiği kadının Araplar için çalışan bir kişi olduğunu öğrendiği andır. Bruno'nun Fransız ajanı olduğu öğrenilince Araplar tarafından kaçırılır. İşkence görür. Kendisinden istenen bilgileri gene de vermez. Kendisini kaçırılanların elinden kurtulur ve istemediği cinayeti işler. Bu sırada Bruno'nun sevgilisi Veronica Fransızların eline rehin düşer. Kendisinin Cezayir Ulusal Bağımsızlık Cephesi adına çalıştığı öğrenilince öldürülür. Bu film Godard'ın toplum içerisindeki muhalif bir yönetmen kimliğini ortaya koyduğu çalışma olmuştur. Godard, Küçük Asker filminin bir konusu olduğunu söyler. Film, Fransız bir vatandaşın Cezayir ile yakından ilgilendiğini göstermektedir. Godard'ın düşüncesine göre o yıllarda Yeni Dalga, insanları yataktan başka bir yerde göstermemekle suçlanmaktadır. O ısrarlı bir şekilde izleyicilere toplumsal ve politik konulara eğilen bir sinemacı olduğunu göstermek için çabalamaktadır. Sözü edilen toplumsal ve politik malzeme Küçük Asker filminde Cezayir'dir. Godard filmde Bruno üzerinden bir mesaj vermektedir seyirciye. İçinde yer aldığı savaşa inanmayan, hayatı boyunca idealleri olmayan Bruno, hayata dair estetik kaygılar duymaktadır. Godard, Cezayir'i kendi perspektifinden ve hissettiği açıdan göstermek istemektedir. O nedenle de filmde, savaş sorunu ve ahlak sorununun yansımaları üzerinde durmuştur. O dönemin en önemli sorunu işkencedir. Godard filmi izleyenlerin işkence üzerinde tartışmalarını amaçlamıştır. Godard, işkenceyi yapanların doğru olanı yaptıkları kanısının ne denli ürkütücü olduğunu gösterirken aslında insanların işkenceyi giderek nasıl olağan bulmaya başladıklarını da sergilemiştir. Godard gerçekte işkenceyi gösterip toplumun bu konuda bir kamuoyu oluşturmasını sağlayarak halkın bilinçlenmesini amaçlamaktadır. Burada da Godard'ın gerçek bir ideolog ve bilinç yöneticisi olduğunu söylemek mümkündür. Küçük Asker filminin giriş bölümünün başlarında, izleyici anlatılmak istenen konunun dolambaçlı bir şekilde anlatıldığına şahit olur. Bu yüzden de izleyici filmi izlerken kendisini olaylar arasındaki yumağı çözmeye çalışan bir dedektif edasıyla konumlandırır. Film, politik olaylardan kaynaklanan serüvenlerin yaşandığı bir kurgu içinde planlandığı için izleyicinin ilgisini çekmiştir. Godard, şiddet unsurunu izleyenlere göstermek yerine onun nedenlerini anlatarak, oyuncuların ağzından çıkan sözcükleri sürekli devinim halinde olan kamerası ile dengeleme yoluna gitmiştir. Filmde mekan olarak seçilen Cenevre sokakları filmin başlarında insana huzur veren bir silüet ile

çıkıştır izleyicinin karşısına. Düzenli şehir mimarisi, sıra ile akan otomobil konvoyu, park halindeki otomobillerin düzen içindeki otopark yerleri ve insanı yormayan bir mekan-insan uyumu görülür filmin içinde. Ve huzuru, şehrin gürültüsünün bozmasına imkan vermemek için dış sesler duyulmaz filmde (Otomobil sesi, korna sesi, zil sesi, yaprak sesi, gürültü, vb.). Filmin ilerleyen sahneleri, filmin olay örgüsü ile birlikte flulaşmaya başlar. Filmin içindeki gerilim arttıkça, aksiyon çoğaldıkça, adam kaçırmalar ve silaha başvurmalar arttıkça Cenevre sokaklarının karanlık ve çirkin binaları görünmeye başlar Küçük Asker’de. Godard’ın filmleri şüphesiz düşüncelerinin ürünüdür, ama bu düşünceler çoğunlukla kederli, kişisel ve hayatidir. Bu hayati noktanın filmlerde vurgulanması zorunludur. Godard’ın önceden belirlenmiş, katı bir çekim senaryosunu takip etmediği, sekans, diyalog ve oyunculuğun doğaçlama aktığı görülür Küçük Asker filminde. Küçük Asker filmi bilindiği üzere bir politik ve gerilim filmidir. Bu filmde gerilimin ve politik malzemelerin dışında göze çarpan önemli bir noktanın altını çizmek gerekir. Filmde Godard’ın izleyicinin dikkat yoğunluğunu toplayabilmesi için geliştirdiği bir diyalog vardır. Bu bütün seyircilerde aynı sorunun sorulmasına neden olmuştur muhtemelen. Filmin bir bölümünde Forrestier *‘Fotoğraf gerçektir ve sinema saniyede 24 kare gerçeği gösterir’* der. Filmde seyircinin kopuk olan parçaları toparlaması noktasında algı eksikliğine yol açmış olabileceği muhtemeldir. Bu söz neden söylenmiştir? İzleyiciler bu sözü filmin ilerleyen bölümlerinde bir başka konu, kişi, mekan veya olayla ilişkilendirmek zorunda mıdır? Filmin senaryosunun esnek yapısı, izleyicide her an her şey olabilmemiş gibi bir his uyandırarak filmin içerindeki bütünü bulmayı zorlaştırmıştır. Bruno ile Veronica arasındaki başka bir diyalogda Godard seyirciye adeta kendisinin hayat felsefesini sunmaktadır. Bruno Veronica’ya geleceğin estetiği ahlakı sözünü söyleyerek uzlaşma kültürünün çimentosunun ahlak olduğunu Bruno üzerinden göstererek kendisinin yaşam değerlerinin de ipuçlarını vermektedir. Godard, senaryosuyla, mekanlarıyla, oyuncuların performanslarıyla, serbest kamera hareketleriyle, aydınlatmanın doğal yapısıyla, kurgusuyla, müziğiyle, Küçük Asker filminin ideolojisini seyircinin görmesine ve algılamasına kullandığı estetik öğeler ile yardımcı olmuştur. Çözümlemeleri yapılan Godard’ın Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmleri sinemanın bir eleştirisi, sinemanın bir teorisidir. Sinemada yazma biçimi sürekli değişen ama özünde hikaye yazmayı sevmeyen bir Godard vardır izleyicinin karşısında. Godard toplumsal konuları ele almaya yatkın bir kişiliğe sahiptir. Godard, Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmlerinde sinemanın kendine has öykü anlatım yollarını kullanmayı tercih etmemiştir. Godard, Serseri Aşıklar filminde kendi ilkelerini koyup, kendi doğrularını söyleyen, seyircisinden kendisine eşlik etmese de onlara sorgulamak istediği konular hakkında düşünmesini ve sorgulamasını isteyen bir tarz ile çıkmıştır seyircisinin karşısına. Küçük Asker filminin ise Cezayir’in bağımsızlık mücadelesini konu edinmesi, uluslararası bir yanının olması, diplomatik ilişkileri içermesi, ajanların filmin içinde önemli karakterler olarak seyircinin karşısına çıkması, gerilim ve politik

film olması, Godard'ın bu filminin de ideolojik olarak diğer filmlerinden ayrışmasına öncülük etmiştir. Bunun içindir ki bazen zor konulardan bahsederken zor bir dil kullanmak gerekebilir. Bu dillerden biriside sinemanın dilidir. Godard her iki filminde de sorunları ve zorlukları (kadın-erkek ilişkileri, yabancılaşma, özgürlük, savaş, macera, uluslararası ilişkiler, kültürler arası farklılıklar ve çatışmalar, politika, entrika, gerilim, aksiyon, aşk, tutku, vb.) gösterip, çözümün seyircide olacağı bir yolu tercih etmiştir. Godard bu zorlukları aşarken kendi dünyasının içinde konuları yoğurarak seyircisini filmin içine çekmeyi becermiştir. Godard filmin içine seyircisini çekerken hiç kuşkusuz sinemanın alışık kurallarını yıkmış ve her şeye rağmen başarılı olmuştur.

## SONUÇ

Fransa kuramcılarıyla, eleştirmenleriyle, yönetmenleriyle, akımlarıyla, filmleriyle dünya sinemasında önemli bir ülke konumundadır. Bu özelliklerinin yanında Fransa sineması 1959 yılında çok önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümle Yeni Dalga olarak anılacak akımın temelleri, Yeni Dalga eleştirmenlerinin yönetmenliğe geçişi ile yeni bir tarz sinemanın doğumuna fırsat sağlamıştır. Yeni Dalga Sinema Akımının yönetmenleri, akımın ortaya çıktığı ilk yıllarda siyasal ve toplumsal konulara ihtiyatlı yaklaşmışlardır. Yeni Dalganın en karakteristik yanının her yönetmenin farklı bir dil ve üsluba sahip olarak bu yönlerini filmlerinde kullanması olduğu söylenebilir. Bu yönetmenlerden birisi de Godard'dır. Godard'ı diğer Yeni Dalga dönem yönetmenlerinden ayırmak gerekir. Godard, sadece Fransa sinema tarihi içinde değil dünya sinema tarihi içinde de en yenilikçi yönetmenlerden birisidir. Godard için yönetmenliğinin yanında eleştirmen ve kuramcı kimliğinin de ön plana çıktığı bir felsefeci olduğunu söylemek mümkündür. Godard'ın sinema kariyeri boyunca bireysel, toplumsal, teknolojik, kültürel konuların yanında politik kimliğini de ön plana çıkartması onun entelektüel, felsefi yönü kuvvetli bir aydın olduğunun da ipucunu vermektedir. Analizi yapılan Serseri Aşıklar ve Küçük Asker filmlerinde Godard'ın sorgulayıcı, eleştirel yanını görmenin yanında seyircisinin de zihnini meşgul eden yanını görmek mümkündür. Godard bu iki filminde düşüncelerini aktarırken geleneksel sinemanın öykü anlatma biçimlerini terk ederek farklılığını ortaya koymuştur. Godard gerek filmin içeriğine ilişkin öyküyü sunum tekniğinde, gerekse öyküyü gösterirken anlatım tekniğinde o güne kadar ki yönetmenlerin hepsinden farklı bir tarza imza atmıştır. Godard'ı Godard yapan senaryoyu film setinde doğaçlama yazan, diyalogları film çekimi sırasında kurgulayan, kameraya geniş hareket kabiliyeti kazandırmak için tripota bağımlılıktan kurtaran bir ekol olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum Godard'a en yenilikçi, en tarz, en farklı, en alışılmadık yönetmen olarak verilmesi gereken sıfatları hak ettiğini göstermektedir. Serseri Aşıklar filminin içinde; bazen devrimci bir ruhu barındırması, bazen tabuları yıkan, bazen cüretkar, bazen isyankar, bazen toplumun içindeki insanların kendi kabuğundan çıkıp özgür ve rahat hallerini göstermesi, Küçük Asker filminde ise Cezayir'in bağımsızlık

mücadelesini konu alan bir gerilim ve politik film olması Godard'ın bu iki filminin ideolojik olarak diğer filmlerinden farklı değerlendirilmesini sağlamıştır. Bazen zor konulardan bahsederken zor bir dil kullanmak mecburidir. Godard bu zorlukları aşarken kendi dünyasının içinde konuları yoğurarak seyircisini filmin içine çekmeyi becermiştir. Bunu yaparken hiç kuşkusuz sinemanın alışık kurallarını yıkarak ve her şeye rağmen başarılı olmuştur. Godard'ın çektiği bu filmler farklı biçim ve içerik yapılarını içermektedir. Bu yapı incelendiğinde Godard'ın estetik ve ideolojik açıdan kendisine has bir tarz, üslup ve karakterinin olduğu görülür. Bu farklılık Godard'ı Godard yapan ve hala Yeni Dalga'nın yenilikçi yüzü olarak görülmesine imkan sağlayan bir özelliktir.

#### KAYNAKLAR

- Armes R (2011) Sinema ve Gerçeklik, Z. Ö. Barkot (çev), Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Bayraktar S D (2005) Godard on Godard Veya Jlg Par Jlg, Toplumbilim, Sayı: 18. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Biryıldız E (1998) Sinemada Akımlar, Beta Basım, İstanbul.
- Brecht B (1977) Sinema Yazıları, Bertan Onaran-Yurdanur Salman (çev), Görsel Yayınlar, İstanbul.
- Cevizci A (2000) Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Derman D (1989) Jean-Luc Godard'ın Sinemasında Kadının Yeniden Sunumu, Değişim Yayınları, Ankara.
- Dorsay A (1988) Yönetmenler, Filmler, Ülkeler-2, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Dorsay A (1995) 100 Yılın Yönetmeni, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dorsay A (1998) Sinema ve Çağımız (2. Basım), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Drummond P (2003) Jean Luc Godard. Dünya Sinema Tarihi, A. Fethi (çev), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Gökçe F (1997) Yeni Dalga, Sinema Akımları. (Derleme: Deniz Derman, Oğuz Onaran, Ahmet İnam, Serhat Günaydın), Med-Campus Yayınları, Ankara.
- Gürçınar P (2015) Althusser ve Marks'ın İdeoloji Kavramlarının Karşılaştırılması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(41), 449-457.
- Heywood A (2013) Siyasi İdeolojiler, Bir Giriş, Ahmet K. Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamettin İnaç, Şeyma Akın, Buğra Kalkan (çev), Liberte Yayınları, Ankara.
- Kineşçi E (2017) Postmodern Etik Kavrayışı ve "Müziğimiz" Filmi, SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 41, 123-144.
- Kolker R P (2010) Değişen Bakış, Ertan Yılmaz (çev), De Ki Yayınları, İstanbul.

Kümbetoğlu B (2005) Sosyoljide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, Bağlam Yayınları, İstanbul.

MacCabe C (2011) Godard: Sanatçının Yetmiş Yaşında Bir Portresi, Ertan Yılmaz (çev), Dipnot Yayınları, Ankara.

Macit M H (2016) İdeoloji Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 26, 29-36.

Makal O (1996) Fransız Sineması, Kitle Yayınları, İstanbul.

Marie M (2003) The French New Wave: An Artistic School, Blackwell P. Comwall.

Meltem Ç (2009) Doksanlı Yıllar Ve Sonrası Fransız Sineması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Monaco J (2006) Bir Film Nasıl Okunur?, Ertan Yılmaz (çev), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

Odabaş B (1994) Fransız Sinemasında Yeni Dalga, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5, 281-288.

Odabaş B (2013) Fransız Siyasal Sineması, Es Yayınları, İstanbul.

Öztürk S R (1995) Sinemada Akımlar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 26(1), 227-235.

Teksoy R (2005) Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi, Oğlak Yayınları, İstanbul.

Uğur U (2017) Auteur Yönetmen Yaklaşımının Türk Sinemasına Yansımaları, Demirkubuz Sineması, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 227-241.

Wiegand C (2011) Fransız Yeni Dalga Sineması, Serdar Güneri (çev), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Yıldırım A ve Şimşek H (2003) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.

## HABER TARTIŞMA PROGRAMLARININ BİR TÜRÜ OLARAK HABER MAHKEMELERİ PROGRAMLARININ ANALİZİ: ATV, TV8, STAR TV ÖRNEĞİ

Mete Kazaz\* - Seher Bayar\*\*

### ÖZET

Geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon, haber verme işlevini geçmişten günümüze en etkin şekilde kullanmaktadır. İnsanların uzağında veya yakınında olup biten her olayı öğrenmek istemesi, haberin ve haber programlarının şekil değiştirmesine neden olmuştur. Dönüşüm geçiren haber ve haber programları içerisinde son yıllarda gündüz kuşağında yer alan haber mahkemeleri niteliğindeki haber-tartışma program türünün artmasına ve bu programların içeriğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu makale, "Haber Tartışma Programlarının Bir Türü Olarak Haber Mahkemeleri Programlarının Analizi"ni içermektedir. Haber kavramı ve televizyon haberciliğine değindikten sonra, Türkiye'de haber-tartışma program türünü araştıran çalışmalara yer verilmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmada ATV, STAR TV ve TV8'de yer alan Haber Mahkemeleri niteliğindeki programlar irdelenmektedir. Programlarda yer alan güncel konular, konuya yönelik tutumlar, adli olay durumu, telefonla katılım gibi ana başlıklar içerik analizi yöntemi ile incelenerek Türkiye'de yayınlanan haber-tartışma program türü hakkında bir çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim araçları, haber, televizyon haberciliği, haber-tartışma programları

### ANALYSIS OF NEWS COURT PROGRAMS AS A TYPE OF DISCUSSION PROGRAMS: EXAMPLE OF ATV, TV8, STAR TV

### ABSTRACT

Television, which is one of the traditional mass media, uses the function of reporting in the most effective way from past to present. The fact that people want to know everything that's going on in or out of their way has caused news and news programs to change shape. In recent years, the news-discussion program, which is the subject of the news courts in the daytime, has been increasing and questioning the content of these programs. This article contains "Analysis of The Programmes of News Courts on Television". After mentioning the concept of news and television journalism, studies on the type of news-discussion program are presented in Turkey. In the light of this information, news programs in ATV, STAR TV and TV8 are examined. The current issues in the programs, attitudes towards the subject, the situation of the judicial case,

---

\*Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0367-1091>

\*\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3820-520X>

Makale Gönderim Tarihi: 04.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 05.12.2018



*participation by telephone are analyzed with content analysis and a frame is drawn about the news-discussion program Type published in Turkey.*

*Keywords: Mass media, news, television journalism, news-discussion programs*

## **GİRİŞ**

Haberleşme eylemi, yaşanan ya da tanık olunan, merak edilen ya da öğrenilmek istenilen, aktarma ihtiyacı duyulan bilgi, duygu ve düşüncelerin diğer insanlara duyurumunu içerir (Yüksel ve Gürcan 2005: 4). Haber olgusu var olduğundan bu yana hep fiziki ve fikri anlamda birçok değişime uğramıştır.

Haberleşme ve iletişim ilk önce işaretlerle, karşılıklı şekillerle emekleme dönemini atlatmıştır. Yazının, kâğıdın, matbaanın bulunması haberleşme ve iletişimin yürüme dönemidir. Telgraf, radyo, televizyon, bilgisayar ve telefonun bulunması ise haberin hızla koşmaya başladığı bir dönemdir. Haberleşme ve haber alma ise insanın en önemli ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleler halinde etkilenmekte, kontrol edilmekte, tüketilmekte ve üretilmektedir.

Yaşadığımız ve adım adım ilerleyerek geldiğimiz bu çağda televizyon, telefon, bilgisayar, radyo, internet vb. kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar haber bombardımanına tutulmaktadır. Haber artık insanların bütün duygularına hitap etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişip enformasyonun hızla yayılmasıyla haber olgusu insanlar için git gide daha da önem kazanmaktadır. Televizyon haber programları televizyonun temel metinlerinden bir tanesidir. Haberlerin üretimi, toplum yaşamı üzerindeki tahmin edilen ve sık sık da korkulan etkisi ile stratejik bir öneme sahiptir (Oğuz 2012: 225). Haberler gerçek olayların ekrana yansımaları olduğu için insanlar haberlerden etkilenmekte ve sık sık güncel olayları takip etmektedir.

Televizyondaki program çeşitliliği teknolojik gelişmelerle paraleldir. Televizyon kendisinden önceki araçlardan çok farklı maddi ve teknik özelliklere sahip olduğu için, televizyon ekranına getirilen içeriklerin zamanla bu yeni araca uyarlanma gereği duyulmuş; bu sürecin sonunda da sadece televizyona özgü türler ortaya çıkmıştır (Mutlu 2008: 36). Haber mahkemeleri niteliğindeki programlar da bu değişime ayak uydurmuş televizyona özgü program türlerindedir. "Magazin Mahkemesi", "Olay yeri", "Gerçeğin Peşinde", "Tatlı Sert" gibi isimler ile seyirci karşısına çıksa da içerik olarak haber olmaya namzet olayların mahkemeyi andıran formatlarda tartışmaya dayanan kurgu ile sunuluyor olması bu programların genel olarak "Haber Mahkemeleri Programları" olarak anılmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada da dikkat edileceği üzere çalışmanın isminden itibaren ve sonuca ulaşıncaya kadar yine bu isimle anılacaktır.

Haberin değişim süreci de göz önüne alınarak, televizyon programlarında haber mahkemeleri niteliğindeki yayınların analizini ele alan bu çalışmada, "kitle

iletişim araçları, televizyon haberciliği, haber-tartışma programları” arasında kurulan bağlantıyla, programlardaki güncel konuların analizine yönelik bir araştırma yapılmaktadır. Araştırmada, akademik bilgi birikimlerinden yararlanılarak, konuyla ilgili kuramsal bütünlük kurulup, bu doğrultuda televizyon programlarındaki haber mahkemeleri niteliğindeki yayınların içeriği konusunda betimleyici tespitlerde bulunulması amaçlanmaktadır.

## 1. HABER KAVRAMI ve TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

İnsanların gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını, günümüzde özellikle bu amaçla geliştirilmiş ve uzmanlaşmış bazı araçlar sağlamaktadır. Bu araçlara genel bir terim kullanarak kitle haberleşme araçları adını veriyoruz. Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle haberleşme araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamaktadırlar (Tokgöz 1994: 118). Haberleşme olgusu anlıksallaşmıştır. İnsanlar artık dünyada olup bitenleri anında haber almaktadır. İnsanlık, büyük adımlarla hiç olmadığı kadar hızla ilerlemektedir.

Haber olgusu var olduğundan bu yana fiziki ve fikri anlamda birçok değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmelerden etkilenen haber içeriği ise günümüzde giderek görüntüye odaklı hale gelmiştir. Bol resimli kitle gazetelerinin gördüğü ilgiden sonra, radyo-televizyon haberciliği hızla gelişmiştir. Modern toplumlarda televizyonun insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmesi, televizyonu en önemli kitle iletişim araçlarından birisi haline getirmektedir (MEGEP 2008: 3). Bu teknolojik gelişmeler karşısında görüntüden yoksun olan haberin nesnelliği ve güvenilirliği günümüzde tartışılır boyuta gelmiştir. Haber artık insanların bütün duygularına hitap etmektedir. İnsanlar dünyanın bir ucunda yaşanan trajik bir olay yüzünden üzülebiliyor veya komik bir olaydan eğlenebiliyor hale gelmiştir.

Televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların öğrenilmesi ve anlamlandırmasında etkili ve önemli bir yere sahiptir. Değişen iletişim ortamında ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Buna paralel olarak televizyon sektöründe bilgi ağırlıklı programlar ve haber bültenlerinin oranı da diğer program türleri arasında vazgeçilmez bir form olarak yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte 1980’li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurum ile birlikte medya endüstrilerini de etkiledi. Bu dönüşümlere paralel televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve televizyon haberciliği anlayışı da değişmeye başlamıştır (Karaduman ve Karaduman 2004: 247).

Dünya çapında televizyon haberleri dönüşmekte ve değişmektedir. “Kelebek etkisiyle” tüm insanlığa aynı anda ulaşabilecek ve etkileyebilecek nitelikte güce sahip olan haber, bu son halini birçok evreden ve dönemden geçerek almaktadır (Thussu 2007: 178-179, Girgin 2008: 112). Televizyon haberciliği, önceleri

akşamdan akşama yayınlanan haber bültenleri demektir, günümüzdeyse sürekli son dakika haberleri veren, yirmi dört saat yayın yapan haber kanalları var. Avrupa'da izleyicilerin erişimine sunulan haber kanallarının toplam sayısı 162'ye ulaştı. Sadece Türkiye'de 10'dan fazla haber kanalı var. Prime-time'ın en çok izlenen programları arasında ilk 10'da mutlaka haber bültenleri de yer alıyor. Haberlerin bu kadar popüler olmasının nedeni ise izleyicinin haberlere anında ulaşmak istemesi ve haberi günlük yaşamının her anına yerleştirmek istemesinden kaynaklanır (Çaplı ve Tuncel 2009: 1). Haberler insan yaşamının ayrılmaz parçası haline gelmekte bu da günümüzde, konusunu gündelik yaşamdaki sorunların oluşturduğu "haber-tartışma" program türünün artan etki gücüne bağlı olarak önem kazanmaya başlamasına neden olmaktadır.

## 2. HABER-TARTIŞMA PROGRAMLARI

Günümüz modern toplumlarında doğru, hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşmada en etkin kitle iletişim aracının televizyon olduğu bilinen bir gerçektir. Milyonlarca insan yaşadığı zaman ve mekânla ilgili bilgileri televizyon sayesinde almakta ve bu sayede televizyon haberleri de çok etkin bir işleve sahip olmaktadır. Televizyon haberleri, televizyon programları arasında en çok izlenen türlerin başında gelmesi bu türe olan önemi artırmaktadır (Karaduman 2004: 107). Haber programı, içerik esas alınarak yapılacak bir sınıflandırmaya göre, haberin bir alt türü olarak değerlendirilebilir. Haber ve haber programlarının içeriklerinin aynı olay ve konulardan oluştuğu söylenebilir, sadece konuları işleyiş tarzları farklıdır. Haber programları konuları daha uzun sürede işlerken, haberleri haftalık, on beş günlük ve aylık periyotlarla yayınlanmaktadır (Poyraz 2002: 79).

Televizyonlarda haberlere karşı ilginin artması haberlere ayrılan sürelerin son dönemde daha da ağırlık kazanması ve benzeri çeşitli gelişmeler izleyici ile haber programları arasında çok daha sık karşılaşılan bir etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Televizyonlarda yer alan belirli haber bültenlerinin yanında, gündemde yer tutan konuların ele alınarak tartışıldığı haber programlarının da sayılarında ve çeşitlerinde artış görülmektedir. Özel televizyonların yayın hayatına başlaması ve sayılarının artması izleyicilerin kimi zaman 'gülünç', kimi zaman 'ciddi' olarak tanımladıkları haber-tartışma programlarının da özellikle son yıllarda daha fazla mercek altına yatırılmasına neden olmaktadır. Belirtilen programlarda yer verilen konuların yanında katılımcıların programlardaki davranışları, programda söz alış-katılış biçimleri; hatta, kimi sözlü ve fiziksel karşı çıkışları dikkati çekmektedir. Programlara katılanların söz almak için verdikleri çaba, tepkileri, diğer konuşmacılara karşı takındıkları tavırlar çoğu zaman programda ele alınan içeriğinin önüne geçebilmektedir (Orhon 2003: 150). Program içeriklerinin çok yoğun geçmesi ve gündemdeki olayları ele alması bakımında bu tarz program türü Türkiye'de araştırılması ve analiz edilmesi gereken program türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de bu türün yeni yeni gündeme gelmesi nedeniyle de çok fazla çalışma bulunmadığı gözlenmiştir.

'Siyaset Meydanı', 'Ateş Hattı' ve benzeri haber-tartışma programlarının analizinde program katılımcılarının görüş alıp vermede, geribildirimde bulunmada kimi anlarda özenli davranmadığı, tartışılan konuların sonuca ulaşmaktan, anlaşılır olmaktan uzaklaştığı görülmektedir. Televizyonda yer alan haber-tartışma programlarının değerlendirilmesi sonucuna bağlı olarak sıralanan ve iletişim sürecindeki geribildirim aşaması ile ilişkilendirilen noktalar, programların akışı ve izleyenin algılayabilmesi açısından da yararlı olacaktır. Bu programda tespit edilmiş sonuç önerilerinin programlardaki tartışmaları yönlendiren sunucu-yöneten tarafından öncelikle algılanması ve beraberinde katılımcılara aktarması televizyon haber-tartışma programlarının da yerleşik biçimine ve işleyişine katkıda bulunmaktadır (Orhon 2003: 153).

Poyraz, "Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik" kitabında, 32. Gün haber programının genel özelliklerini yansıttığı düşüncesiyle Kasım 1990 bölümünü seçerek ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Program önerisinden, denetimine, maliyetine, formatından jeneriğine kadar derinlemesine inceleme yapan Poyraz, Türk televizyon tarihinde önemli bir yere sahip olan 32.Gün haber programına ilişkin yapılan çalışmada haber ve haber programlarının tematik yapısının anlamaya ışık tutacağını hem de haber değeri olmadan saatlerce süren haber bültenlerinin yayımlandığını anlamının mümkün olabileceğini savunmaktadır (Poyraz 2002: 171). Yapılan çalışmaların ortaya çıkardığı bu sonuçlar ışığında belki de haber tartışma programlarının içerisinde ayrı bir başlığın konusu olarak ele alınabilecek olan ve Haber Mahkemeleri formatında düzenlenen programların analizi sonucunda alana küçük de olsa bir katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

### **3. HABER MAHKEMELERİ PROGRAMLARININ ANALİZİ**

#### **3.1.Yöntem**

Bu araştırmada, Türkiye' de haber mahkemeleri niteliğindeki haber programları içerik analizi ile incelemiştir. İçerik analizi: "Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşım" (Tavşancıl ve Aslan 2001: 17) olarak tanımlanır.

Araştırmanın örneklemini ise ATV "Müge Anlı ile Tatlı Sert", STAR "Balçıçek İler'le Olay Yeri", TV8 "Gerçeğin Peşinde" programlarının 30 Nisan 2018-4 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki program yayınlarının analizleri oluşturmaktadır.

Kodlama formlarıyla elde edilen bilgiler SPSS 20.0 yazılımı ile elektronik ortama aktarılmış ve analiz edilmiştir. İlk kısımda kodlama formu ile elde edilen verilerin genel dağılımı verilmiş ve kanalların seçilen sorularla ilişkisi Ki Kare analizi ile incelenmiştir.

### 3.2.Bulgular

“Haber Tartışma Programlarının Bir Türü Olarak Haber Mahkemeleri Programlarının Analizi: Atv, Tv8, Star Tv Örneği” adlı çalışmamızın bu bölümünde analizler ve bulgular yer almaktadır. Araştırmanın bulguları ve çapraz karşılaştırmaları tablolaştırılmış ve tablo yorumları yapılmıştır. ATV, STAR ve TV8’deki programların TV kanalına göre dağılımları incelendiğinde; %36,5’i ATV, %40,4’ü STAR, %23,1’i ise TV8’e ait toplamda 52 programın analizi bulunmaktadır.

### 3.3.Genel Bilgilerin Dağılımı

**Tablo 1.** Programların TV Kanalına Göre Dağılımları

|                |                   | N  | %     |
|----------------|-------------------|----|-------|
| TV Kanalı      | ATV               | 19 | 36,5  |
|                | STAR              | 21 | 40,4  |
|                | TV8               | 12 | 23,1  |
|                | Total             | 52 | 100,0 |
| Veriliş_sıra   | 1                 | 15 | 28,8  |
|                | 2                 | 15 | 28,8  |
|                | 3                 | 11 | 21,2  |
|                | 4                 | 5  | 9,6   |
|                | 5                 | 4  | 7,7   |
|                | 6                 | 2  | 3,8   |
|                | Total             | 52 | 100,0 |
| Güncel_konular | Cinayet           | 21 | 40,4  |
|                | Dolandırıcılık    | 5  | 9,6   |
|                | Kayıp             | 24 | 46,2  |
|                | Yardım Kampanyası | 2  | 3,8   |
|                | Total             | 52 | 100,0 |

Programlarda günlük yayın akışı içinde işlenen konu sayısının, veriliş sırasının dağılımına bakıldığında; 1. ve 2. sırada olanların oranı %28’er, 3. sırada olanların oranı %21, 2. 4. sırada olanların oran %9,6 olup 5. sırada verilenlerin oranı %7,7, 6. Sırada verilenlerin oranı ise %3,8’dir. Hafta içi 5 gün ortalama 3 saat yayınlanan programlarda günde en az 2 ile en fazla 6 konu işlenmektedir. TV8’de en fazla 2 ya da 3 konu işlenip, konulara uzun saat dilimleri ayrılırken, STAR TV’de ise gün içinde yayınlanan konu sayısı çoğu kez 6 yı bulmaktadır. Konulara verilen süre programlarda en az 3 dakika olurken, 1 saat 22 dakikayı bulan konularda olmaktadır. Güncel konunun dağılımı incelendiğinde ise; cinayet oranı %40,4, dolandırıcılık %9,6, kayıp %46,2 olup yardım kampanyası oranı %3,8’dir.

**Tablo 2.** Konuya Yönelik Tutum Dağılımları

|         |            | N  | %    |
|---------|------------|----|------|
| Olumlu  | Orta       | 1  | 1,9  |
|         | Yüksek     | 2  | 3,8  |
|         | Çok yüksek | 7  | 13,5 |
|         | Total      | 10 | 19,2 |
| Olumsuz | Orta       | 3  | 5,8  |
|         | Yüksek     | 7  | 13,5 |
|         | Çok yüksek | 25 | 48,1 |
|         | Total      | 35 | 67,3 |
| Yansız  | Orta       | 5  | 9,6  |
|         | Yüksek     | 2  | 3,8  |
|         | Total      | 7  | 13,5 |

ATV, TV8 ve STAR TV’ de yayınlanan programlarda konuların çoğunluğu cinayet, kayıp ve dolandırıcılık olduğu için program yapımcılarının ve konukların konuya yönelik tutumları çoğunlukla olumsuz olmaktadır. Özellikle “kayıp” ve “cinayet” olaylarında şüpheli kişilerin stüdyoya davet edilip konuşturulması konuya yönelik olumsuz tutumun oranını artırmaktadır. Konuya yönelik tutum dağılımları incelendiğinde; olumlu tutumda orta olan %1,9, yüksek olan %3,8, çok yüksek olan ise %13,5’tir. Olumsuz tutuma yönelik orta seviye oranı % 5,8, yüksek oranı %13,5, çok yüksek oranı ise %48,1’dir. Yansız tutum için orta % 9,6, yüksek ise % 3,8’dir.

**Tablo 3.** Programlarda Sonuca Ulaşma, Adli Olay Durumu, Telefonla Katılımın Dağılımı

|                   |           | N  | %     |
|-------------------|-----------|----|-------|
| Sonuca ulaşma     | Yok       | 39 | 75,0  |
|                   | Var       | 13 | 25,0  |
|                   | Total     | 52 | 100,0 |
| Adli olay         | Yok       | 37 | 71,2  |
|                   | Gözaltı   | 9  | 17,3  |
|                   | Tutuklama | 5  | 9,6   |
|                   | Yargılama | 1  | 1,9   |
|                   | Total     | 52 | 100,0 |
| Telefonla katılım | Yok       | 31 | 59,6  |
|                   | Var       | 21 | 40,4  |
|                   | Total     | 52 | 100,0 |
| Sayı              | 1         | 10 | 47,6  |
|                   | 2         | 4  | 19,0  |
|                   | 3         | 4  | 19,0  |
|                   | 4         | 1  | 4,8   |
|                   | 5         | 2  | 9,5   |
|                   | Total     | 21 | 100,0 |

Programların %75'inde sonuca ulaşma yok iken %25'inde sonuca ulaşılmıştır. Adli olay dağılımı incelendiğinde; adli olay olmayan programların oranı %71,2, gözaltı oranı %17,3, tutuklama %9,6, yargılama ise %1,9'dur. Programlarda işlenen konularda telefonla katılımlar konunun seyrini değiştirip, konunun sonuca ulaşmasını sağladığı da görülmektedir. Programların %40,4'ünde telefonla katılım varken, %59,6'sında telefonla katılım bulunmamaktadır. Telefonla katılım olan programlarda telefon katılım sayıları incelendiğinde; %47,6'sında tek telefon katılımı olmuştur. İki katılım oranı %19, üç katılım oranı %19, dört katılım oranı %4,8 olup beş katılım oranı %9,5'tir.

### 3.4.Kanallara Göre Karşılaştırmalar

**Tablo 4.** Veriliş Sırası İle Kanal Arasındaki İlişki Dağılımı

|           |      |   | Veriliş_sıra |       |       |       |       |      | Total  |
|-----------|------|---|--------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
|           |      |   | 1            | 2     | 3     | 4     | 5     | 6    |        |
| TV Kanalı | ATV  | n | 5            | 5     | 4     | 3     | 2     | 0    | 19     |
|           |      | % | 26,3%        | 26,3% | 21,1% | 15,8% | 10,5% | 0,0% | 100,0% |
|           | STAR | n | 5            | 5     | 5     | 2     | 2     | 2    | 21     |
|           |      | % | 23,8%        | 23,8% | 23,8% | 9,5%  | 9,5%  | 9,5% | 100,0% |
|           | TV8  | n | 5            | 5     | 2     | 0     | 0     | 0    | 12     |
|           |      | % | 41,7%        | 41,7% | 16,7% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
| Total     |      | n | 15           | 15    | 11    | 5     | 4     | 2    | 52     |
|           |      | % | 28,8%        | 28,8% | 21,2% | 9,6%  | 7,7%  | 3,8% | 100,0% |

Ki kare=8,078 ; p=0,621

Veriliş sırası ile kanal arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV de ilk sırada verilenlerin oranı %26,3, ikinci sırada verilenlerin oranı %26,3, üçüncü sırada verilenlerin oranı %21,1'dir. Dördüncü sırada verilenlerin oranı %15,8 iken beşinci sırada verilenlerin oranı %10,5'tir. STAR TV'de ilk sırada verilenlerin oranı %23,8, ikinci sırada verilenlerin oranı %23,8, üçüncü sırada verilenlerin oranı %23,8, dördüncü sırada verilenlerin oranı %9,5 iken beşinci sırada verilenlerin oranı %9,5, altıncı sırada verilenlerin oranı %9,5'tir. TV8'de ilk sırada verilenlerin oranı %41,7, ikinci sırada verilenlerin oranı %41,7, üçüncü sırada verilenlerin oranı %16,7'dir. Kanal ile veriliş sırası arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

**Tablo 5.** Kanal İle Güncel Konular Arasındaki İlişki Dağılımı

|           |      |   | Güncel_konular |                |       |                   | Total  |
|-----------|------|---|----------------|----------------|-------|-------------------|--------|
|           |      |   | Cinayet        | Dolandırıcılık | Kayıp | Yardım Kampanyası |        |
| TV Kanalı | ATV  | N | 10             | 2              | 6     | 1                 | 19     |
|           |      | % | 52,6%          | 10,5%          | 31,6% | 5,3%              | 100,0% |
|           | STAR | N | 6              | 2              | 12    | 1                 | 21     |
|           |      | % | 28,6%          | 9,5%           | 57,1% | 4,8%              | 100,0% |
|           | TV8  | N | 5              | 1              | 6     | 0                 | 12     |
|           |      | % | 41,7%          | 8,3%           | 50,0% | 0,0%              | 100,0% |
| Total     |      | N | 21             | 5              | 24    | 2                 | 52     |
|           |      | % | 40,4%          | 9,6%           | 46,2% | 3,8%              | 100,0% |

Ki kare= 3,542 ; p=0,735

Kanal ile güncel konular arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV’de cinayet konusu oranı % 52,6, dolandırıcılık oranı %10,5, kayıp %31,6, yardım kampanyası oranı ise % 5,3’tür. STAR TV’de cinayet konusu oranı % 28,6, dolandırıcılık oranı % 9,5, kayıp %57,1, yardım kampanyası oranı ise % 4,8’dir. TV8’de cinayet konusu oranı % 41,7, dolandırıcılık oranı % 8,3, kayıp %50, yardım kampanyası oranı ise % 0’dır.

**Tablo 6.** Kanal İle Adli Olay Arasındaki İlişki Dağılımı

|           |      |   | Adli olay |         |           |           | Total  |
|-----------|------|---|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
|           |      |   | Yok       | Gözaltı | Tutuklama | Yargılama |        |
| TV Kanalı | ATV  | n | 11        | 5       | 2         | 1         | 19     |
|           |      | % | 57,9%     | 26,3%   | 10,5%     | 5,3%      | 100,0% |
|           | STAR | n | 18        | 0       | 3         | 0         | 21     |
|           |      | % | 85,7%     | 0,0%    | 14,3%     | 0,0%      | 100,0% |
|           | TV8  | n | 8         | 4       | 0         | 0         | 12     |
|           |      | % | 66,7%     | 33,3%   | 0,0%      | 0,0%      | 100,0% |
| Total     |      | n | 37        | 9       | 5         | 1         | 52     |
|           |      | % | 71,2%     | 17,3%   | 9,6%      | 1,9%      | 100,0% |

Ki kare=10,819 ; p=0,094

Kanal ile adli olay arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV’de programların %57,9’unda adli olay bulunmamaktadır. Gözaltı oranı %26,3, tutuklama %10,5, yargılama ise % 5,3’tür. STAR TV’de programların % 85,7’sinde adli olay bulunmamaktadır. Gözaltı oranı %0, tutuklama %14,3, yargılama ise %0’dır. TV8’de programların % 66,7’sinde adli olay bulunmamaktadır. Gözaltı oranı % 33,3’tür. Kanal ile adli olay arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).



**Tablo 7.** Kanal İle Telefonla Katılım Arasındaki İlişki Dağılımı

|           |      |   | Telefonla_katılım |       | Total  |
|-----------|------|---|-------------------|-------|--------|
|           |      |   | Yok               | Var   |        |
| TV Kanalı | ATV  | N | 14                | 5     | 19     |
|           |      | % | 73,7%             | 26,3% | 100,0% |
|           | STAR | N | 9                 | 12    | 21     |
|           |      | % | 42,9%             | 57,1% | 100,0% |
|           | TV8  | N | 8                 | 4     | 12     |
|           |      | % | 66,7%             | 33,3% | 100,0% |
| Total     |      | N | 31                | 21    | 52     |
|           |      | % | 59,6%             | 40,4% | 100,0% |

Ki kare=4,260 ; p=0,119

Kanal ile telefonla katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV'de %26,3, STAR TV'de %57,1, TV8'de ise %33,3 oranında telefonla katılım olmuştur.

**Tablo 8.** Kanal İle Telefonla Katılım Sayısı Arasındaki İlişki Dağılımı

|           |      |   | Sayı  |       |       |       |       | Total  |
|-----------|------|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|           |      |   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |        |
| TV Kanalı | ATV  | n | 1     | 0     | 1     | 1     | 2     | 5      |
|           |      | % | 20,0% | 0,0%  | 20,0% | 20,0% | 40,0% | 100,0% |
|           | STAR | n | 6     | 3     | 3     | 0     | 0     | 12     |
|           |      | % | 50,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|           | TV8  | n | 3     | 1     | 0     | 0     | 0     | 4      |
|           |      | % | 75,0% | 25,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
| Total     |      | n | 10    | 4     | 4     | 1     | 2     | 21     |
|           |      | % | 47,6% | 19,0% | 19,0% | 4,8%  | 9,5%  | 100,0% |

Ki kare=13,282 ; p=0,102

Kanal ile telefonla katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV de tek telefon katılımı %20 olup %80 oranında birden fazla telefonla katılım olmuştur. STAR TV'de telefon katılımı olan programların yarısında tek telefon, yarısında ise birden fazla telefonla katılım olmuştur. TV8'de telefon katılımı olan programların %75'inde tek telefon katılımı olup %75'inde birden fazla katılım olmuştur.

**Tablo 9.** Konuya Yönelik Tutum İle Kanal Arasındaki İlişki Dağılımı

|         |            | TV Kanalı |       |      |        |     |       | P     |
|---------|------------|-----------|-------|------|--------|-----|-------|-------|
|         |            | ATV       |       | STAR |        | TV8 |       |       |
|         |            | N         | %     | N    | %      | N   | %     |       |
| Olumlu  | Orta       | 1         | 12,5% | 0    | 0,0%   | 0   | 0,0%  | 0,788 |
|         | Yüksek     | 2         | 25,0% | 0    | 0,0%   | 0   | 0,0%  |       |
|         | Çok yüksek | 5         | 62,5% | 2    | 100,0% | 0   | 0,0%  |       |
| Olumsuz | Düşük      | 0         | 0,0%  | 0    | 0,0%   | 0   | 0,0%  | 0,636 |
|         | Orta       | 1         | 11,1% | 1    | 6,3%   | 1   | 10,0% |       |

|        |            |   |       |    |       |   |        |       |
|--------|------------|---|-------|----|-------|---|--------|-------|
|        | Yüksek     | 3 | 33,3% | 3  | 18,8% | 1 | 10,0%  |       |
|        | Çok yüksek | 5 | 55,6% | 12 | 75,0% | 8 | 80,0%  |       |
| Yansız | Çok düşük  | 0 | 0,0%  | 0  | 0,0%  | 0 | 0,0%   | 0,476 |
|        | Orta       | 1 | 50,0% | 2  | 66,7% | 2 | 100,0% |       |
|        | Yüksek     | 1 | 50,0% | 1  | 33,3% | 0 | 0,0%   |       |

Konuya yönelik tutum ile kanal arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV’de olumlu tutumda orta düzey oranı %12,5, yüksek oranı %25, çok yüksek oranı %62,5’tir. STAR TV’de tamamı çok yüksektir. Olumlu tutum düzeyi ile kanal arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Olumsuz tutum düzeyi ile kanal arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV’de orta düzey %11,1, yüksek %33,3, çok yüksek ise %55,6’dır. STAR TV’de orta %6,3, yüksek %8,8, çok yüksek %75’tir. TV8’de orta %10, yüksek %10, çok yüksek ise %80’dir. Olumsuz tutum düzeyi ile kanal arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yansız tutum düzeyi ile kanal arasındaki ilişki incelendiğinde; ATV’de yarısı orta yarısı yüksektir. STAR TV’de %66,7’si orta, %33,3’ü ise yüksektir. TV8’de ise tamamı orta düzeydedir. Yansız tutum düzeyi ile kanal arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

## SONUÇ

Haber kavramı günümüze kadar birçok evreden geçmiş ve değişime uğramıştır. İnsanların haber ihtiyaçlarını karşılamak ve her istedikleri an gündemdeki olayları takip edebilmesi için tematik haber kanalları kurulmuştur. İhtiyaca göre değişime ve dönüşüme uğrayan haberin son hali olan “haber mahkemeleri niteliğindeki haber programları” çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde haber ve haber programları günlük hayatta insanların en sık takip ettiği program türü varsayımından yola çıkarak içerik analizi yapılan 52 programın %36,5’i ATV, %40,4’ü STAR, %23,1’i ise TV8’e aittir. Programlarda en fazla işlenen konu ise, %40,4 oranı ile cinayettir. Bunu %46,2 oranında kayıp, %9,6 dolandırıcılık, %3,8 yardım kampanyası takip etmektedir.

Kanalların güncel konulara yönelik tutumu, %48, 1 oranında olumsuz-çok yüksektir. Kanallarda genellikle cinayet ve kayıp haberleri ağırlıkta olduğu için program sunucularının genellikle “konuyla bağlantısı olduğu düşünülen insanları” program davet etmeleri programda olumsuz havanın esmesine neden olmaktadır.

Analizi yapılan programlarda %75’inde sonuca ulaşma yok iken %25’inde sonuca ulaşılmıştır. Sonuca ulaşılan konularda ise, gözaltı oranı %17,3, tutuklama %9,6, yargılama ise %1,9’dur. En fazla gözaltı oranı 26,3% ile 5,3% yargılama oranı ile ATV Müge Anlı ile Tatlı Sert programında olurken, en fazla tutuklama

oranı 14,3% ile Star TV Balçıçek İlter'le Olay Yeri programına aittir. Programlarda bir konu en ince ayrıntısına kadar işlenmektedir. Muhabirler olay yerine gönderilmekte ve olay yerinden canlı yayınlarla yayına bağlanmaktadır. Telefonla katılımda programdaki konunun seyirini değiştirebilmektedir. Telefonla katılım sonucunda kayıplar bulunabilmekte ya da cinayet hakkında bilgi verilebilmektedir. Telefonla katılım olan programlarda telefon katılım sayıları incelendiğinde; %47,6'sında tek telefon katılımı olmuştur. İki katılım oranı %19, üç katılım oranı %19, dört katılım oranı %4,8 olup beş katılım oranı %9,5'tir.

Programlarda, avukat, psikolog ve bazen de adli tıp uzmanları bulunduğu gözlenmiştir. Her konu ile programa başvuru yapan taraflar ve çelişki cevaplar vererek şüpheleri üstüne çeken kişiler yer almaktadır. ATV ve STAR TV' de yer alan programlarda yardım kampanyaları olması da dikkat çekmektedir. Ayrıca ATV Müge Anlı ile Tatlı Sert programı sosyal sorumluluk projelerine yer vermekte ve bu projelerle gündeme gelmektedir.

Güncel haber-tartışma programları içerisinde ayrı bir başlığın konusu olarak ele alınabilecek olan ve Haber Mahkemeleri formatında düzenlenen programlar hakkında bir çerçeve çizmeye çalışan bu araştırma, konuyla ilgili yapılması planlanan araştırmalara temel bazı betimleyici bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Yapılan içerik analizi ve elde edilen bulgularla haber-tartışma program türünde hangi konuların ağırlıkta işlendiği, konuya yönelik tutum, adli olay durumu, program sayısı gibi birçok genelleyici veriye ulaşılabilmeyi mümkün kılmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

Aslan E ve Tavşancıl E (2001) Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Çaplı B ve Tuncel H (2009) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara.

Girgin A (2008) Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Karaduman S ve Karaduman M (2004) Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kong, 25-26 Kasım 2014, Eskişehir.

Karaduman S (2004) Küreselleşen Televizyon Haberciliği Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 1, 05-123.

MEGEP (2008) TV Haber Yazımı,

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/tv%20haber%20yazımı.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/tv%20haber%20yazımı.pdf), erişim tarihi: 13. 09. 2018.

Mutlu E (2008) Televizyonu Anlamak (2.Baskı) Ayraç Kitapevi, Ankara.

Oğuz G Y (2012) Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberin Neresinde?, Ömer Özer (edt), Haberi Eleştirmek, Literatürk, Konya, 217-246.

Orhon E N (2003) Televizyon Haber-Tartışma Programları Ve Geribildirim Katılımcılar Tarafından Uygulanma Biçimleri, Kurgu Derg, 20, 149-154.

Poyraz B (2002) Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Thussu D K (2007) News as Entertainment The Rise of Global Infotainment, Sage Puplication, London, Singapore, New Delhi, California.

Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik (7.baskı), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma (1.Baskı), Tablet Kitabevi, Konya.

## SİNEMADA KADIN: BAŞKA DİLDE AŞK FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa Aslan\*

### ÖZET

*Ataerkil düzen içinde erkeğe göre konumlanan kadından; iyi bir eş, iyi bir sevgili, iyi bir anne vb. olması beklenmektedir. Bir kitle iletişim aracı olan sinema, toplumun kadına yüklediği bu basmakalıp anlayışı pekiştirme görevini üstlenmektedir. Eril söylemin egemenliği altında olan sinemada kadın ikincil konumda ve belirli kalıplar çerçevesinde; güçsüz, yardıma muhtaç, erkeği eğleyen, eğlendiren rollerde ve çoğu zaman cinsel bir nesne olarak temsil edilmektedir. Perdedeki kadın imgesi, erkeğin arzularının göstergesidir. Kadının, erkeğin elinde sinema aracılığıyla cinsel bir nesneye dönüşmesinden rahatsız olan feminist eleştirmenler; sinemada kadının kadın olarak var olabilmesinin mücadelesini vermektedirler. Sinemada hâkim eril söylemi kırmaya çalışan filmlere genel olarak feminist film denilmektedir. Türkiye’de son dönemde kadın yönetmenler ve feminist sinemacılar, özgün öyküleri ve farklı anlatı tarzları ile seyirciyi etkilemeyi başarmışlardır. Topluma dayatılan kadın imajının dışına çıkartarak; kadının öz kimliğiyle temsil edildiği filmler üretme çabası içine giren yönetmenlerden birisi de İlksen Başarır’dır. Filmlerinde kadın ve erkek karakterleri ele alış biçimi ile eril egemen söylemin dışına çıkmayı başaran yönetmenin ilk filmi olan Başka Dilde Aşk (2009), feminist teori çerçevesine incelenmiştir. Bir kadın yönetmen tarafından beyazperdeye aktarılan Başka Dilde Aşk, hem söylemi, hem kadına yönelik geleneksel bakışı kırmayı, hem de bu yolla sinemaya güçlü bir kadın imgesi bırakması bakımından önemlidir.*

*Anahtar Kelimeler: Sinema, feminizm, toplumsal cinsiyet, film eleştirisi, sinema ve sosyoloji*

## WOMAN IN CINEMA: A REVIEW ON LOVE IN ANOTHER LANGUAGE

### ABSTRACT

*The woman, who is positioned according to the man in the Patriarchal order, is expected to be a good wife, a good lover, a good mother etc. Cinema, a medium of mass communication, undertakes the task of reinforcing this stereotypical perception that society imposes on women. In cinema, which is under the domination of the masculine discourse, the woman is in the secondary position and in specific patterns; weak, needy, entertainer of a man, entertaining personality, and often represented as a sexual object. The female image reflected to the silver screen is not the reflection of the woman herself, but the reflection of the desire of the man. Feminist critics who are disturbed by the fact that a woman turns into a sexual object at a man’s disposal through the cinema; are struggling for women to exist as a “woman” in the cinema. The movies trying to break*

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5322-767X>

Makale Gönderim Tarihi: 07.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 05.12.2018

*the masculine discourse in the cinema are generally called feminist films. In recent times, female directors and feminist filmmakers in Turkey have succeeded in impressing the audience with different narrative styles and original stories. One of the directors who entered the struggle to produce films which represent a woman's self identity by removing the imposed female image is Ilksen Başarır. The director's first film, Love in Another Language, which has succeeded to get out of male-dominated discourse by processing male and female characters with her style, will be examined within the framework of the feminist theory. Love in Another Language, reflected to the silver screen by a female director, is important both in breaking the discourse and the traditional female perception, and in this way leaving a strong female image to the cinema.*

*Keywords: Cinema, feminism, social gender, film criticism cinema and sociology*

## GİRİŞ

Sinema toplumsal cinsiyet kavramının (kadın/dişilik ile erkek/erillik), cinselliğin, mitlerin, tiplerin, temaların, idelerin yeniden üretildiği ve temsil edildiği kültürel bir alandır. Toplumun kadına olan bakışında ve dolayısıyla kadının toplumdaki yerinin belirlenmesinde sinemanın kadını ele alış biçimi önemlidir. Sinemadaki eril egemen görüşün kadını (dişilik) nasıl ele aldığı, nasıl şekillendirdiğini ve görsel hazzı nasıl etkilediğine bakılmalıdır.

Ana akım sinemada kadın karakterler; genellikle güçsüz, zayıf, tek başına ayakta duramayan, erkeğin himayesinde yaşamak zorunda kalan, hayatı ile ilgili kararları kendisi alamayan, kısacası iyi-kötü karşıtlığı içinde sunulan kadınlardır. Siyasal olaylar, toplumsal değişimler, teknolojik gelişmeler ve bağımsız sinemacıların etkisiyle zaman içinde film yapma biçimleri değişse de; kadının, ataerkil toplumdaki ve sinemada temsili (aile içi roller, cinsiyetçi söylemler) sadece form değiştirmiştir. Her ne kadar gittikçe özgürleşen bir toplumdan bahsedilse de, toplumun kadından beklentisi biçim değiştirerek eski formunda devam etmektedir. Modernleşme ile birlikte başlayan endüstrileşme, köyden kente göç gibi kitlesel değişim rüzgârlarıyla birlikte kadının kamusal alana girmesi, sinemada yeni olarak adlandırılacak kadın imgelerini karşımıza çıkarmaktadır.

Türk sinema tarihinde 90'lı yıllarda sinemacılar dönemi ile başlayan, bağımsız yönetmenlerle devam eden özgün anlatılar sayesinde sinemada yeni hikâyeler ve yeni karakterler görülmeye başlanmıştır. Auteur yönetmenler olarak da adlandırılan; Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Fatih Akın, Handan İpekçi, Yeşim Ustaoglu, Onur Ünlü, Derviş Zaim, Reha Erdem, Semih Kaplanoğlu, Pelin Esmer, İlksen Başarır vb. yönetmenler kamerayı kullanma biçimleri yanında hikâye kurgusu ile de özgün bir dil yakalamışlardır. Son dönemde çekilen bazı filmlerde kadın karakterlerin erkeğe bağımlı olmaktan kurtularak, kendi ayaklarının üzerinde duran güçlü bir profil çizdikleri görülmektedir.

Son dönem Türk Sinemasında kadın yönetmen sayılarının giderek artması, sinemada kadının temsiliyeti bağlamında görülen bu olumlu gelişmenin nedenlerinden birisi olarak düşünülebilir. 2009 yılında vizyona giren *Başka Dilde Aşk* (2009), hikâyesini kadın üzerine kurarak güçlü bir kadın profili sunmaktadır. Yönetmenliği, bir kadın yönetmen olan İlksen Başarır tarafından yapılan *Başka Dilde Aşk*, feminist kuram içerisinde kadınlık normlarının inşa edilmesi, sunulması ve yeniden üretilmesi bakımından dikkat çekmektedir.

İlk filmi *Başka Dilde Aşk*'tan sonra, senaryosunu Mert Fırat'la birlikte yazdığı ve yine kadın meselesini merkeze iki film (*Atlıkarınca*, *Bir Varmış Bir Yokmuş*) daha yapan yönetmen; feminist kuram içerisinde kadınlık normlarının inşa edildiği filmlere imza atmaya devam etmiştir. Bu çalışmada İlksen Başarır'ın ilk filmi olan *Başka Dilde Aşk* feminist bakış açısıyla incelenmiştir.

Kadın karakterler hangi rollerle sunulmaktadır? Bu rollerle ortaya koydukları tutum, davranış ve özellikler nelerdir? Kadın, toplumsal yapı içerisinde feminist bakış açısıyla nasıl işlenmiştir? Kadın, "kadın" olarak mı yoksa erkek bakış açısıyla cinsel haz nesnesi, bir meta olarak mı sunulmaktadır? Alışa gelmiş "erkeklik" ve "kadınlık" rolleri filmde nasıl işlenmiştir? Bu sorulara yanıt aranırken feminist kuramdan yararlanılmış, kadının toplumsal ve ideolojik olarak filmde nasıl temsil edildiği tespit edilmiştir. Böylece filmin seyircisine ne tür mesajları iletmiş veya nelere işaret ettiği gösterilerek, kadının temsiliyeti sorgulanmaktadır. Çalışmada, kadın yönetmenlerin sinemada eril söylemleri sürdürüp sürdürmedikleri ve kadının temsilinde, ataerkil toplum anlayışından farklı bir şekilde sunulup sunulmadığı feminist bir perspektiften ele alınacaktır. Çalışma içerisinde, feminist ve psikanalitik kuramlardan, Laura Mulvey'in literatüre kazandırmış olduğu voyoristik ve katmanlı skopofilik kavramlarından yararlanılmıştır. Çalışma aynı zamanda, kadının özne ve nesne olarak konumlandırılışı üzerine bir tartışmayı da sunmaktadır.

## 1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE SİNEMA

Biyolojik özellikler bakımından birbirlerinden farklı olan kadın ve erkek, toplumun temel unsurlarıdır. Biyolojik farkların dışında toplum zaman içinde kadın ve erkeğe bir takım görevler yüklemiştir. Çoğunlukla yazılı olmayan bu görev ve sorumluluklar kadın ve erkeğin biyoloji yönüne değil, sosyal/kültürel yönüne gönderme yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramını, bireyin toplumsal görev ve sorumluluklarını tanımlayan bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Toplumsal cinsiyeti kavramının sosyoloji ile tanıştırarak kavrama popülerlik kazandıran ve Ann Oakley, *Sex, Gender and Society* isimli eserinde toplumsal cinsiyeti, "erkeklerle kadınların rollerine ilişkin toplumsallaşma süreçleri" olarak tanımlamaktadır. Oakley bu tanımlı yaparken erkek ile kadının biyolojik farklarına odaklanmadan, kültürel, psikolojik ve sosyolojik farklılıklar zerinden hareket etmiştir (aktaran, Marshall 1994: 98).

İngiliz sosyolog Judith Butler *Cinsiyet Belası* isimli eserinde (2014: 193) “kişi kadın doğmaz, kadın olur; üstelik kişi dişi doğmaz, dişi olur, daha da radikali, kişi isterse ne dişi ne eril, ne kadın ne erkek olur” diyerek toplumsal cinsiyetin biyolojik değil kültürel olduğundan bahsetmektedir.

Feminist kuramcılar toplumsal rollerin kültürel bir aktarım olduğu kabulünden hareketle kadın ve erkeğe toplum tarafından yüklenen rolleri, değerleri ve kodları tartışmaya açmışlardır. Genel olarak kadınların konumu üzerine yapılan tartışmalar cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Feminist kuramcılar göre cinsiyet; kadın ve erkek ikili karşıtlığı üzerinden biyolojik farklılığa işaret ederken, toplumsal cinsiyet ise cinsel kimliğin kadın ve erkekler olarak kültürel, dinsel, ekonomik, ideolojik bağlamda toplumda nasıl kurulduğuna işaret etmektedir (İlbuğa 2018: 295).

Eril bakışın hâkim olduğu sinemada feminist hareket ilk başta görmezden gelinmiş; kadınlar, erkek yönetmenler tarafından kariyer/aşk ya da kariyer/evlilik kalıplarına sıkıştırılmıştır. Feminist eleştirmenler özellikle Hollywood sinemasının kadın karakteri erkeğin arzularının nesnesi ve fetişi olarak konumlandırmasına karşı çıkmışlardır (Ryan ve Kellner 1997: 216-220). Bu dönemde kadın sinemada kendisi olarak değil, erkeğin kendisine yönelik arzularının bir yansıması olarak temsil edilmektedir.

Bir eğlence aracı olan sinema aynı zamanda izleyiciye bir takım hazlar da sunmaktadır. Bakmadaki hazzın aktif (erkek) ile pasif (dişi) arasında bölünmüş olduğunu söyleyen Mulvey, kadınların genellikle bakılasılık mesajının ağır bastığı, güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış, dış görünümüyle hem bakılan hem teşhir edilen nesne olarak, gösterinin ana unsurunu oluşturduğunun altını çizmektedir (1997: 42). Hikâyenin etrafında şekillendiği ve seyircinin bakmaktan haz aldığı kadın karakter, filmin hem temel taşı, hem de nesnesi konumundadır.

Film izleme ediminin aynı zamanda dikizlemeyi dayatan bir yapısı vardır. Her ne kadar feminist sinema kadını merkeze alarak ve onu anlamaya çalışarak konuya yaklaşırsa da sinemanın başlı başına kadını taciz eden yapısı bambaşka bir tartışmanın kapısını aralamaktadır. Toplumun, cinsel yönden kadını sömürdüğü gibi; sinemanın da özü itibarıyla dikizci olduğunu söyleyen Ryan ve Kellner kadının bu kez de sinema aracılığıyla bir kez daha sömürüldüğünü ileri sürerler (Ryan ve Kellner 1997). Sinemada kadının nesneleştirilerek bir haz aracına dönüştürüldüğünü söyleyen Mulvey (1997: 40) bunu skopofili terimi ile açıklar. Skopofili genel anlamıyla, insanları nesnelere gibi ele almaya ve onları denetleyici, meraklı bir bakışa tabi tutmakla ilgilidir. Esasen var olan haz verici bakma arzusunu tatmin edip bu arzuyu daha da öteye taşıyarak narsistik yönün gelişmesi skopofili terimi ile açıklanmaktadır.



Bakmadan duyulan hazla ilgili benzer gözlemlere “Görme Biçimleri” adlı yapıtında yer veren John Berger, kadın ile erkek arasında bedeni algılama biçimlerinde bir takım farklılıklar olduğunu şöyle ifade etmektedir:

*“Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederekler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler... Böylece kadın kendisini bir nesneye, (özellikle görsel bir nesneye) seyirlik bir şeye dönüştürmüştür olur” (1995: 47).*

Sinemada kadın kahramanın neyi tahrik ettiği ya da neyi temsil ettiğinin önemli olduğunu söyleyen yönetmen Budd Boetticher, erkek kahramanın davranışının temelinde, kadının erkek kahramanda uyandırdığı aşk, korku ya da erkek kahramanın kadın kahraman için hissettiği ilginin yatmakta olduğunu söylemektedir (aktaran Mulvey 1997: 42). Bu çerçeveden bakıldığında varlığı ile gösterinin bir parçasına dönüşen kadın nesneleşmekte ve daha da ötesi “şey”leşmektedir.

Psikanalitik açıdan penis yoksunluğunu üzerinden cinsel farklılığı ortaya koyan kadın; aynı zamanda erkeğe, hadım edilme kompleksini hatırlatmaktadır. Erkek, bilinçdışı bu endişeden kurtulabilmek için iki argüman geliştirmiştir. Birincisi suçlu nesnenin (kadının) değersizleştirilmesi, cezalandırılması ya da kurtarılması; ikincisi onun yerine fetiş nesneyi koymak ya da doğrudan onu fetişe dönüştürmektir (Freud 1989: 74-75). İkinci yol, fetişistik skopofili olarak adlandırılır. Yani nesnesinin fiziki güzelliğini yücelterek onu kendi başına tatmin edici bir şey haline dönüştürmektedir (Mulvey 1997: 43).

İlk dönem feminist film eleştirileri genelde Hollywood filmlerinde kadınların stereotipleşmiş görünümünü incelerken, 1980’lerden itibaren göstergebilim ve psikanalitik yöntemler feminist film teorisinin egemen yaklaşımları haline gelmiştir. Feminist eleştirmenler film çözümlemelerinde; göstergebilimsel okuma ile sinemanın estetik unsurlarının anlamı nasıl inşa ettiği ve cinsel farklılığı nasıl ortaya koyduğunu, psikanalitik okuma ile de arzunun ve öznelliğin yapısını analiz etmeyi öğrenerek film eleştirisine önemli bakış açısı kazanmışlardır (Kabadayı 2004: 97, Öztürk 2011: 660). Son dönem feminist film teorisinin odaklandığı nokta; filmleri ideolojik olarak eleştirmekten, filmlerdeki anlamı üreten mekanizma ve araçlara doğru yönelmiştir. Artık filmlerin anlamı yansıttığı değil, inşa ettiği düşünülmektedir. Gelinek noktada ideoloji nosyonunun yerini bir dizi yeni kavram almıştır; böylece feminist analiz, imgelerin gücü sayesinde daha keskin ve güçlü hale gelmiştir (Smelik 2008: 3-4).

Feminist eleştirmenlerin üzerinde durduğu bir diğer husus; kadınların kamusal alan, özel alan arasındaki konumudur. Cinsiyetler arasındaki iş bölümü (annelik ve ev işleri, rollerin paylaşılması) aynı zamanda otoriter bir dağılımdır. Kamusal alandaki rolü sayesinde erkek; evin reisi, baba, koca olarak ailenin üyeleri üzerinde otorite sahibidir. Erkekler özel yaşamda (aile, cinsellik, ev işi gibi)

kadınların hizmetleriyle yaşarken, aynı zamanda kamusal dünyaya da hâkimdir. Kamusal alanda kadınlara en uygun görülen iş türü ise, statüsü ve içeriği bakımından, ev içi rollerinin bir uzantısıdır. Toplumdaki rollerin sinemaya yansımada kadını, hemşire, sekreter, çocuk bakıcısı olarak çeşitli imgelerle görmek mümkündür (Öztürk 2000: 65).

Sinemada kadın karakterlerin çalışıp çalışmadığı, çalışıyor ise hangi işte ve hangi statüde çalıştıkları toplumun kadına olan bakışının bir yansıması olarak değerlendirilir.

Eser Köker'in Türk sinemasında kadın ve demokrasi ilişkisini, filmler ve filmlerdeki söz ve anlatılar üzerinden çözümlediği araştırmasına bakıldığında birkaç istisna dışında sinemada kadınların uzmanlık gerektirmeyen alanlarda; sekreter, asistan, kasiyer vb. olarak çalıştıkları görülür. Uzmanlık ve emek gerektirmeyen mesleklerde çalışan kadın, çalışırken aynı zamanda çocuklarına bakabilir ya da kocasının isteği üzerine işinden ayrılmasında hiçbir engel yoktur (Köker 1994: 140).

Türk sinemasında 80'li yıllara kadar kadın kendisine neredeyse sadece melodram anlatısı içerisinde yer bulmuştur. Yeşilçam sineması olarak da adlandırılan bu dönemde kadın; "iyi kadın" (eş, anne, komşu vb.) ya da "kötü kadın" (erkekleri baştan çıkararak, çalışan ve bu sayede evini ve eşini ihmal eden kadın vb.) olarak tek boyutlu bir şekilde sunulmuştur. 1980'lerden sonra ülkede yaşanan toplumsal değişimler ile bağımsız yönetmenlerin sinemaya girmesi, kadının sinemada çok yönlü temsilinin önünü açmıştır.

Kadın karakterlerin gündelik yaşantılarının izleyiciye sunumu ve kadınların sinemadaki temsili feminist kuramcılar için tartışılan bir konudur. Smelik'in (2008: 3) özgürleştirici kadın sinemasının nasıl olması gerekir? sorusundan hareketle Türk sinemasındaki yeni kuşak kadın yönetmenler; filmlerinde kadınlara nesne değil özne olarak yer vererek ve kadınları büyüdü bir dünyada resmetmek yerine daha gerçekçi mekanlarda resmederek, toplumda yerleşmiş olan ve kadına atfedilen "fantezi büyüsünü" bozabileceklerdir. Feminist kadın yönetmenler sayesinde ataerkil toplum tarafından ilan edilen yaşam biçimlerinin dışına çıkan kadın "özgür" ve özne olarak seyirciyle buluşacaktır. İlksen Başarır'ın incelemeye konu olan *Başka Dilde Aşk* filminde bunun örnekleri görülmektedir. Bir çağrı merkezinde çalışan, haksızlığa boyun eğmeyen Zeynep ve filmin erkek karakteri Onur'un annesi Kâfide, erkeklerden bağımsız kendi ayakları üzerinde durabilen, sorunlar karşısında kendi mücadelelerini veren ve gerektiğinde yalnız kalabilen güçlü kadın karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. BAŞKA DİLDE AŞK FİLMİNDE KADIN TEMSİLİ

Özel bir okulun kütüphanesinde çalışan Onur ile çağrı merkezinde çalışan Zeynep arasında yaşanan aşkı anlatan film, kadın erkek ilişkilerine farklı bir

yaklaşım sunmaktadır. Aşk filmlerinin klişelerine saplanmadan ana temasına başka toplumsal sorunları da yerleştiren film; hem kadın erkek ilişkilerine, hem de toplumsal bir takım sorunlara yaklaşım tarzı ile dikkati çekmektedir. Örneğin seyircinin ana akım sinemadan alışık olduğu, erkeğin tatlı dili ile kadını ikna ettiği klasik filmlerinin aksine *Başka Dilde Aşk*'ın jönü Onur, hem konuşamaz hem de duymaz.

Onur'un babası başka bir kadınla evi terk ettikten sonra, annesi (Kadife) kendi ayakları üzerinde durmaya çalışır ve evini geçindirmek ve oğluna bakmak için bir kafe (engelli kafe) açar. Filmde Onur'un annesi Kadife, karşısına çıkan tüm zorluklara göğüs gerecek, bir erkeğe muhtaç olmadan hayatını devam ettirecek ve kafeyi işletecektir. Bu açıdan bakıldığında Kadife, filmde görülen ilk güçlü kadındır.

Ataerkil sinemada gösterilen kadın imgeleri; gerçek kadın imgeleri değil, erkeklerin kadınlara yönelik düşüncelerinin, arzu ve korkularının bir yansımasıdır diyen Gül Yaşartürk (2006: 22), kadınların filmlerde daha çok konuştuklarından, eyleme geçmede başarısız olduklarından bahsetmektedir. Filmde Zeynep'in çağrı merkezinde çalışması, geçimini konuşarak sağlaması yönetmenin, toplumda kadınlar hakkında oluşan bu algıya karşı bir gönderme olarak okunabilir. Zeynep, hayatın her alanında aktif, üretken, sorgulayan ve kendine güven sorunu yaşamayan bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Dahası toplumda oluşan genel kanaatin aksine Zeynep, konuşamayan ve duymayan bir erkeği ("işte tam aradığım erkek" diyerek aslında nasıl bir erkek istediğini açık etmektedir) seçerek de farklı olduğunu göstermektedir.

Zeynep'in annesi Ayten, eşi ile sorunlar yaşasa da sorunları görmezden gelerek kadınlar arasındaki yaygın davranışı temsil etmektedir. Eser Köker'in John Locke'dan aktarımına göre Locke; kadınların kocalarına itaat etmek için var olduklarını ve kadınların kocalarına boyun eğmeye gönüllü kişiler olduklarını söyler (Köker 1994: 136-137). Locke'un bu tespitini haklı çıkarırcasına Ayten, aldatıldığını bilerek kocasına itaat etmeye meyillidir. Locke, tespitlerinde bir adım daha ileri giderek; tüm insanlarda doğuştan gelen bir takım hakların kadınlarda olmadığını belirtmiştir. Çünkü kadınların "bağımsız akıl yürütme yetilerinin" olmayışı, onları tam bir yurttaş yapmaz (aktaran, Köker 1994: 137). *Başka Dilde Aşk* filmindeki birçok kadın karakterin isimlerini bile bilmeyiz. Çünkü onlar birey olarak zaten var değillerdir. Filmin ilk sahnesi olan gece kulübü sahnesinde yönetmen, kadınları erkeklerle aynı kadrajın içinde göstererek toplumsal yaşamda kadının tek başına var olma sorununa dikkat çekmiştir. Kocasını yanında olmadan bir anlam ifade etmeyen Ayten gibi, gece kulübü sahnesinde de erkekler olmadan kadınlar bir anlam ifade etmezler.

Erkek egemen sinemada kadınlar genellikle; erkeği tamamlayan, erkeğe moral veren ve güzel elbiseleri ile erkeğin yanında süs nesnesi olarak tanımlanırlar. Mohanna *Filmlerde Kadımlar* kitabında, kadınların sadece genç bir vücuda sahip

olduklarını, terk sermayelerinin ise vücutları olduğunu, kadınların varlıklarının erkeğin varlığına ve beğenisine bağlı olduğunu dile getirilmektedir (Mohanna 1993: 18-22). Kocaları ve erkek arkadaşları kendilerini terk etmesin diye hayatlarından feragat eden, terk edildiklerinde ise gözleri kapıda erkeğin döneceği günü bekleyen yine kadınlardır. Yaygın kadın imajının dışında bir imaj çizen Zeynep, filmde birey olarak var olabilen ve kararlarını tek başına alabilen bir kadın olarak dikkat çekmektedir.

Klasik Hollywood filmlerinde ideal erkek güçlü, serüvenci ve tuzağa düşmeyen olarak; ideal kadını ise, yuvasına sonsuza dek bağlı eş ve anne olarak tanımlanır (Öztürk 2006: 72). Filmdeki kadın ve erkek karakterlere bakıldığında, klasik Hollywood filmlerinde tasvir edilen ideal erkek ve ideal kadını görmek mümkün değildir. Erkek güçlü ve serüvenci olsa da kaybeden, pes eden ve yenilen konumundadır. Ailesinden ayrı yaşayarak baba baskısından/yasasından kaçan ve hayatta karşılaştığı sorunlarla tek başına mücadele eden ise kadındır.

“Türk Filmlerinde, Kadın ve Demokrasi İlişkisi” çalışmasında Eser Köker; filmleri seyreden kadınlar için, kadın karakterin büyük anlam taşıdığını belirtir. Bir roman okuyucusunun, roman yazarından bağımsız hikâyeyi kavraması, o hikâye içinde kaybolması ve hatta orada kendi deneyimleri ile yeni hikâyeler üretmesi gibi sinemada da filmler, onları üretenlerden bağımsız olarak izleyicide farklı biçimde algılanabilir. Filmleri izleyen kadınlar, perdede görülen kadın karakterler aracılığıyla kendi dünyasını anlamaya çalışır. Karakter adeta karanlık bir odada kendisine bakan kadın seyirciyle iletişime geçer. Simgeler, jest ve mimikler, giyim ve diğer davranışlarıyla karakterler izleyici için bir rol model konumundadır (Köker 1994: 135). Kadınların, perdeden kendisine seslenen kadın karakterlerden çokça etkilendiği bir sosyolojik ortamda, öykü içinde kadının konumlandırılışı ve öykünün kadına bakışı oldukça önemlidir.

## 2.1. Erkeğin Bakışı ve Kadın

Sinema; daha önce de belirtildiği gibi bakma, gözetleme ve bundan gelecek hazza dayalı yapısı itibariyle bakışın önemli olduğu bir sanattır. Feminist literatürde önemli bir yeri olan Mulvey “Görsel Zevk ve Anlatı Sineması” çalışmasında sinemada bakışı; yönetmenin/kameramanın bakışı, karakterlerin birbirlerine olan bakışları ve perdede filmi seyreden izleyicinin bakışı olmak üzere üçe ayırmıştır (Mulvey 1997: 46).

Bakılan kadın ve bakan erkek ayrımını net bir şekilde görüldüğü filmde erkeklerin gece kulübünde bir şeyler içerken pistte dans eden kadınları izlemekten zevk aldıkları görülür. Daha önce de belirtildiği gibi Mulvey bu hazza, Freud’un “Cinsiyet üzerine Üç Deneme” çalışmasına dayandırarak skopofili olarak değerlendirilir ve skopofili’nin cinselliği oluşturan bir dürtü olduğunun altını çizer. Erkeğin zevk alması için teşhir edilen ve şeyleşerek ikona dönüşen kadın, aynı zamanda bakışın sahibini de tehdit etmektedir (Mulvey 1997: 40). Zeynep elindeki fotoğraf makinesi ile erkekte bu tehdidin oluşmasına

sebepl olur ki, erkek bu fotoğraf makinası sayesinde konum değiştirerek bakılan konumuna geçmektedir. Dikizleme hissi uyandıran vizörün arkasında bir kadının olması (Zeynep) erkeği rahatsız etmektedir.

Zeynep'in fotoğraf makinesinden çıkan ışığın Onur'un yüzüne patlaması ve yönetmenin sahneyi Onur'un şaşkın yüz ifadesiyle (bu ifade ekranda donar) bitirmesi, izleyicide de güvensizlik hissini uyandırmaktadır. Hadım edilme endişesi duyan erkek, bu tehditten kurtulmak için ya kadını değersizleştirecek ya da gece kulübünde diğer erkeklerin yaptığı gibi kadını fetişleştirecektir (Mulvey 1997: 43).

Kadın, hem film içinde erkek karakterlerin bakışı hem de perdede filmi izleyen seyircinin bakışları arasında sıkışıp kalmıştır. Bu iki bakış arasında izleyicinin duyduğu haz, karakterin duyduğu hazdan daha büyüktür. Tıpkı ayna evresinde çocuğun kendini aynada görmesi ve suretini kusursuz atfetmesi gibi izleyici de karakterin aldığı hazdan daha güçlü bir haz alır. Mulvey (1997: 42-43), kadının bu durumda erkek için erotik bir nesne olmaktan öteye geemediğinin altını çizer. Gül Yaşartürk'ün "Sinemasal" dergisinde yayınlanan makalesinde belirttiği gibi sinema seyircisi; bakışın hazzını duyumsamanın yanında, anlatı içinde özdeşlik kurduğu erkek kahraman sayesinde kadını denetleyerek ona sahip olmaktadır (Yaşartürk 2006: 23).

Ataerkil sistemde erkeğin bakışlarına maruz kalan kadın, kendisini kontrol altına almak isteyen bu eril ve erotik bakıştan kurtulmak için yine başka bir erkeğe muhtaçtır. Filmin ilk sahnesinde bir gece kulübünde arkadaşları ile bir araya gelen Zeynep, yanına gelen bir erkekten (erkeğin bakışından) kurtulmak için, "Ben sevgilime bir bakayım izninizle" diyerek, erkek arkadaşı olmadığı halde varmış gibi davranır. Bir erkeğin bakışından kurtulmak için yine başka bir erkeğe ihtiyaç duyan Zeynep, eski sevgilisi aynı zamanda müdürü Aras'tan kurtulmak için bu sefer de Onur'un yanına gider. Zeynep'in özellikle Aras'tan ayrıldıktan sonra Onur'un evine taşınması ve bir bakıma Onur'a sığınması eleştirilse de; bu durum kadının nesne olduğu bir ilişkiden özne olduğu bir ilişkiye geçişi olarak değerlendirilebilir.

## 2.2. Suskun Erkek

Sinemada sessizlik bazen bir direnme pratiği, bir erdem olarak kullanılmaktadır. Geleneksel Türk toplumunda erkeğin yanında kadının, büyüğün yanında ise küçüğün sessiz kalması istenirken bu sessizlik "erdem" olmak ile tanımlanmakta ve toplum tarafından ödüllendirilmektedir (Öztürk ve Tural 2001: 105). Kadının aklının tam olmadığı (saçı uzun, aklı kısa), anlayışı, kadınları sessizliğe mahkûm etmekte, çoğu zaman bu sessizlik ataerkil sistemden kaynaklansa da kimi zaman bilinçli bir (direnme) tercihi de olabilmektedir. Yılmaz Güney'in senaryosunu yazdığı, şerif Gören'in yönetmen koltuğunda olduğu *Yol* (şerif Gören, 1981) filminde şerif Sezer'in sessizliği ile *Piyano* (*The Piano*, Jane Campion, 1993) filmindeki Ada McGraft bu sessizliğe örnek olarak gösterilebilir. Zafer Özden

(2000: 177) böylesi kadınların ataerkil düzen dışında var olabilmelerinin ancak sessizlik ve delilikle mümkün olabileceğini söylemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında sessizliğin bir haykırış ve bir var olma pratiğine dönüştüğü söylenebilir.

Filmde gece kulübü sahnesinde, Aras'ın Zeynep'i sürekli taciz etmesi Onur'un hoşuna gitmez. Yönetmen sahne boyunca sinemanın estetik öğelerini kullanarak birbirlerini tanımamış olsalar ve aralarında hiçbir diyalog geçmemiş olsa da Onur'un Zeynep'ten hoşlandığını seyirciye anlatır. Onur, hoşlandığı ama henüz tanımadığı Zeynep'in bir başka erkek tarafından rahatsız edilmesine ses çıkarmaz. Acaba sessizlik bu durumda Onur için tavır ya da erdem olabilir mi?

Erkek konuşması ve güzel sözleriyle kadını etkileyerek, iktidarını ilk önce dil aracılığıyla kurar ve yine dil aracılığıyla kadına yasalar koyarak iktidarını devam ettirir. Dahası erkek kadına kadınlığını yine dil yoluyla hatırlatarak iktidarını garanti altına almaya çalışır. Ruken Öztürk ve Nilgün Tural *Sinemada Kadın Karakterin Sessizliği: Sessizlik Bir Direnme Pratiği Olabilir mi?* Başlıklı makalelerinde; kadınların dili iletişime geçmek ve konuşmaktan çok erkeklerle eşit düzeyde ilişki kurmak için kullandıklarını Jennifer Coates'dan aktararak söylerler (Öztürk ve Tural 2001: 104). Dilin eşitlik kurmak için bir araç olduğunu kabul edildiğinde filmde konuşamayan erkeğin iktidarından da söz edilmez. Böylelikle konuşamayan ve duymayan erkek, kadın üzerinde bir iktidar kuramaz, kursa bile iktidarını devam ettiremez.

Gece kulübünden arkadaşları ile eve dönüş sahnesinde tesadüf eseri Onur'un konuşma engeli olduğunu öğrenen Zeynep "*Oley be hayatımın erkeğini buldum*" diyerek, sevincini Onur'a sarılarak gösterir. Çalıştığı çağrı merkezinde müşterilerin sözlü taciz ve küfürlerine maruz kalan Zeynep, Onur'un kendisine dil üzerinden iktidar kuramayacak olmasından dolayı sevinçlidir. Filmde iş yaşamından özel yaşamına kadar hemen her yerde dinlemek ve kendisini anlatmak (konuşmak) zorunda kalan kadının karşısına konuşamayan ve duymayan bir erkeğin çıkması; erkeğin kadın karşısında dilsizleştirilmesi olarak okunabilir.

Ana akım sinemada kadın çoğu zaman "eksik/yarım" olarak sunulurken yönetmen filmde "eksik/yarım" olanı erkeğe yükleyerek bu imgeyi de tersine çevirmektedir. Karakol sahnesinde Zeynep ile annesi arasındaki diyalog ile de,

Ayten: *Ne yaptın kızım sen? Niye bizi üzüyorsun böyle?*

Zeynep: *Ne yapmışım anne?... Hakkımızı aradık, iznimiz de vardı.*

Ayten: *Ben onu demiyorum. Sağır dilsiz çocukla birlikteymişsiniz, memur bey söyledi, doğru mu?*

Ayten: *Zeynep çıldırtma beni cevap ver.*

Salih: *Ahh be kızım! Biz senin neyini eksik ettik de eksik bir adamla birlikte.*

Zeynep: *Ne diyorsunuz siz ya! Onur'un hiçbir eksik tarafı yok, eksik olan sizsiniz aslında,*

“eksik” olmaya karşı bakışı yıkan bir tutum sergilenmiştir.

Sinemada daha çok kadına yüklenen suskunluk imgesi, bu filmde erkek karaktere yüklenmiştir. Filmde erkek (Onur) suskunken kadın (Zeynep) erkeğin eksikliğini tamamlarcasına konuşkandır. Ayrıca filmde kadının erkeği beğenmesi ve ilişkiyi başlatan taraf olması da klasik anlatı sinemasında eşine az rastlanan bir durumdur.

### 2.3. Şiddet

Türk Sinemasında kadın karakterler genellikle sözüne güvenilmeyen, dışlanan, onuru kırılan, aşağılanan, erkeğin şiddetine maruz kalan ve çaresiz olarak temsil edilmektedirler. *Türk Sineması Üzerine Yazılar* adlı kitabında şiddetle ilgili verilere ulaşan Nilgün Abisel (2005: 319-320), kadının erkeğin istediği gibi davranmaması, başına buyruk hareket etmesi ve söz dinlememesini kadının şiddet görmesinin nedenleri arasında saymaktadır. Sinemada kadının erkek karakter tarafından şiddete maruz kalması, onun sosyal ve bedensel güçsüzlüğünü pekiştirirken, kadının şiddeti hak ettiği yönündeki toplumsal inancı da beslemektedir.

Filmde kadın karakterlerin diyaloglarında erkek arkadaşlarından ve kocalarından şiddet gördükleri anlaşılırken; erkeğin fiziki olarak kadına müdahale ettiği sadece bir sahne vardır. Zeynep'in ev arkadaşlarından ayrılarak Onur'la birlikte yaşama kararının ardından, bu durumu kabullenemeyen Aras, Zeynep'e engel olmak için şiddete başvurmaktadır. Sahne iki erkeğin kavgası ile devam etmektedir. Ataerkil toplumlarda erkeğin iktidarın en güçlü simgelerinden birisi de şiddettir. Filmde Aras ile Onur'un kavgası iki erkeğin sıradan kavgası olarak değil, iktidarı elde etmenin bir göstergesi olarak okunmalıdır. Birbirlerinden hoşlanmayan ve aynı kadını seven bu iki erkeğin hikâyenin akışı içinde kozlarını paylaşması beklenmektedir. Zeynep'in çalıştığı çağrı merkezinde yönetici olan Aras, konuşamayan ve duyamayan Onur'u aşağılar ve kendine rakip olarak görmez. Filmde ataerkil bakışı yansıtan Aras, eksik bir erkeğin iktidar olmayacağına inanmaktadır. Aras ile Onur'un kavgası, Onur açısından önemlidir. Kavga, film boyunca iktidarsızlığı sürekli vurgulanan Onur için iktidarını kazanma şansıdır. Aras ile kavgasında başarı elde eden Onur buradan aldığı güç ile Zeynep'e de şiddet uygulamaktan kendisini alıkoyamayacaktır. Abisel (2005: 331), erkek kahramanlar için cinsel güdülerini denetleyememek nasıl “doğalsa”, öfkesini dışa vururken şiddete başvurmamayı başaramamakta o denli “doğal” görülmekte diyerek, erkeklerin öfke kontrollerinin olmamasının toplumda normal karşılandığını söyler. Erkekler arası iktidar bayrağının simgesi olan şiddet, filmlerde erkeği yüceltmek ve olumlamak için kullanılmaktadır. Şiddetin, erkeğin doğasından kaynaklandığı

yanılsaması yaratılarak, erkeğin toplumsal iktidarı bir kez daha meşrulaştırılmaktadır.

Zeynep, kavgadan sonra moral vermek için Onur'un yanına gittiğinde, Onur eliyle Zeynep'i iter. Abisel'in incelemesinde Türk Sinemasında kadın karakterlerin büyük bölümü uğradıkları şiddetin karşısında ağlar, yalvarır ve sonunda erkeğe teslim olurken (Abisel 2005: 325), Zeynep bu hareketi kendisine yapılmış büyük bir saygısızlık ve şiddet olarak değerlendirerek tepki verir. Kadının şiddete boyun eğmesi kadınlık rollerine uygun bir davranışken, Zeynep bu kalıbın dışına çıkabilen ender karakterlerdendir. Sahnenin devamında Onur'un Zeynep'ten af dilemesi feminist film pratiği açısından önemli bir noktadır. Sadece bu sahne üzerinden okuma yapıldığında bile filmi "kadın sineması" kategorisine değerlendirmek mümkündür.

Filmde erkek şiddetinin görüldüğü bir diğer sahne, Zeynep ile babası (Salih) arasında karakol sahnesinde yaşanır. Salih, karakolda kızına "eve gidiyoruz" der. Zeynep "ben bir yere gelmiyorum sizinle" cevabını verir. İlk önce babaya/yasaya sözel olarak karşı gelen kadın, sonrasında kendisine kalkan eli havada tutarak tepkisini gösterir. Baba ile kızı arasında bunlar yaşanırken, annenin iktidarı yatıştırır görünse de olumlar tavrı dikkat çekmektedir. Bu sahnede annenin tutumu ataerkil düzenin en büyük destekçilerinin yine kadınlar olduğunu hatırlatmaktadır.

Filmde olumsuzlanan ve eleştirilen şiddet eylemi erkeğe atfedilmektedir. Evli olmasına rağmen başka kadınlarla ilişkisi olan ve karısına şiddet uygulayan Salih'in sözü dinlenmediğinde kızına da şiddet uygulamaktan geri durmadığı görülmektedir. Polisin eylem yapan göstericilere şiddet kullanması, şiddetin iktidar ile özdeşleştirilmesi ve olumsuzlanması açısından önemlidir.

Onur'un ev sahibi Kamuran'ın, Onur'a uyguladığı şiddet sahnesi de önemlidir. Dışarıda tek başına Onur'u beklemek zorunda kalan Zeynep'i gören Kamuran, bir kadının sokakta tek başına korumasız ve savunmasız beklemesinin doğru olmadığını düşünerek onu evine davet eder. Dışarının tekinsizliğine inanan Kamuran "Bir daha bu kızı tek başına sokakta yalnız bırakırsan seni öldürürüm, anladın mı? Seni öldürürüm" diyerek Onur'u tehdit eder. Bu sahne evden dışarı çıkamayan, evin dışının güvensizliğine inanan Kamuran ile "kadına bakış" konusunda hastalıklı toplumumuz arasında benzerlikler vardır. Toplum, kadına güvenilir yer olarak evini gösterirken; erkeğe sürekli kadını sokakta/kamusal alanda tek başına bırakmaması uyarısında bulunmaktadır.

#### **2.4. İki Farklı Kadın Temsili**

Filmde kadınlar (özellikle karakterlerin anneleri), ataerkil sistemin inşa ettiği kurmaca dünya içinde erkeğin gölgesinde kaybolma veya var olma savaşı vermektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi Zeynep'in annesi toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun davranırken, Onur'un annesinin dayatılan bu



kalıpların dışına çıkmaya çabaladığı görülmektedir. Toplum kadın olarak anneden rolüne uygun davranmasını, her ne olursa olsun (şiddet, aldatma vb.) erkeğe olan bağlılığını sürdürmesini bekler. Aksi durumda kadına, çocukları ve onca yaşanmış yıllar hatırlatılarak durumu kabullenmesi salık verilmektedir. Aldatıldığını bile bile kocasından ayrılmayan Ayten, içinde bulunduğu durumu kabullenmiştir. Zeynep'in "Neden hala o adamla birliktesin anlamıyorum?" sorusuna "Öyle pat diye nasıl bırakırım babanı bunca yıldan sonra" diye cevap veren Ayten, sistemin ona sunduğu çıkış yolunu tercih etmiştir. Türk Sinemasında kadın karakterler mutluluğu büyük bir adanmışlık psikolojisiyle, sadece kocasının kendisine çizdiği sınırlı mekânlar içinde ararlar. Bu karakterlere göre asıl huzur ve refah cezalandırıcı olsa da koruyucu bir gücün gölgesindedir (Abisel 2005: 297).

Erkek otoritesi olmaksızın hayatına devam eden ve hem sosyal hem de ekonomik olarak ayakları üzerinde duran Kadife feminist sinema açısından olumlu bir profil çizmektedir. Filmde takdir edilen bu anne-kadın kimliği, Köker'in belirttiği gibi hayatını (oğlunun engelinden ötürü) bireysel çıkarlarının ötesinde yine oğluna adanmış görünmektedir (Köker 1994: 156). Freud kadınların çocuklarını fallus'a sahip olma aracı olarak gördüklerinden bahseder (Freud 2015). Ataerkil düzende oğlunu bir direnç nesnesi olarak kullanan Kadife tüm olumlu yanlarına rağmen hayatını yine bir erkeğe (oğluna) adanmıştır. Kadife'nin hayatını Onur'a adamasının iki nedeni olabilir. Bunlardan ilki Freud'un öner sürdüğü gibi iktidar eksikliğini gidermek; diğeri ise Onur'a yardımcı olmak. Film içinde Kadife'nin söylem ve eylemleri birlikte değerlendirildiğinde, Kadife'nin Onur'un engelinden dolayı hayatını Onur'a adadığı anlaşılmaktadır.

## 2.5. Kadın ve Cinsellik

Yönetmenin filmde kullandığı erotik/sevişme sahneleri kadın erkek ilişkileri bakımından ve feminist sinema açısından bir takım ipuçlarını barındırmaktadır. Zeynep ve Onur ilk tanıştıkları akşam Onur'un evine giderler. Kamera evin içindedir, seyirciye doğru kapı açılır ve ikili içeriye öpüşerek girer. Klasik Amerikan filmlerini andıran bu sahnede bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Ev Onur'un evidir ve kapıyı onun açıp kapatması beklenirken; Zeynep kapıyı kapatarak kilitletler. Ruken Öztürk (2000: 56), cinselliğin sadece biyolojik dürtülerden meydana gelmediğini, onun aynı zamanda çiftlerin birbirleri üzerine kurmak istedikleri iktidar savaşının da bir göstergesi olduğunu Giddens'tan aktararak dile getirmektedir. Kontrolü elinde bulunduran Zeynep'in bu tutumu ikili arasında gücün kimin elinde olduğunun açık göstergesidir ki; sahnenin devamında Zeynep, Onur'u istediği gibi yönlendirecektir. Yeşilçam sinemasında erotik sahneler erkeğin baskın olduğu filmlerle doludur. Kadının tamamen pasif/edilgen konumda olduğu ve hatta cinsel açıdan da tatmin olamadığı örnekler ile karşılaştırıldığında, Zeynep'in bu sahnedeki tutumu daha da anlamlı hale gelmektedir.

Sinemada pornografi ile erotizmin birbirine karıştırılmamasına dikkat edilmelidir. Filmde yer alan söz konusu sahne pornografik değil, erotik bir sahnedir. Öztürk (2000: 56) pornografide güç dengesi gözetilmediğini ve erkeğin iktidarına boyun eğen kadının nesnelleştirildiğini; erotik olanın ise pornografiye göre daha olumlu bir yapısı olduğunu altını çizmektedir. Kısaca erotik olanda kadın özne konumundayken, pornografik olanda nesne konumundadır. Kadının erotik olanda daha özgür olduğu gibi, erkeğin de özgürlüğüne vurgu vardır.

“Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu” adlı çalışmasında Jill Nelmes, Freud’a da dayanarak, erkeğin iktidarının fallocentrism (penis merkezci) ile mümkün olduğunu, iktidarını devam ettirebilmesi için erkeğin, gücünü temsil eden bir fallusa sahip olması gerektiğini söyler (Nelmes 1998: 78). Bu bağlamda sinemada kadın karakterin iğdiş edilmesi ve fallusunun olmayışı bir eksiklik olarak hep karşısına çıkmıştır. Filmin başında gece kulübü sahnesinde fotoğraf makinesini ustaca kullanan Zeynep’in diğer kadınlardan ayrı bir yerde olduğu hemen anlaşılmaktadır. Fotoğraf makinesini fallusu gibi kullanarak eksikliğinin üzerini örten Zeynep’in bu tutumu *Mürebbiye* filmindeki kadın karakteri akıllara getirmektedir. *Mürebbiye* filminde de Rosina, fotoğraf makinesi vasıtasıyla erkeği iğdiş eder. Parti boyunca fotoğraf makinesini erkeklere bir silah gibi doğrultmaktan çekinmeyen Zeynep de makinesini fallik bir nesne olarak kullanmakta ve iktidarını ilân etmektedir. *Mürebbiye* filminde Rosina, sevgilisinin fotoğraf makinesine ilk dokunduğunda “Sana merceklere dokunma demiştim, onlara dokunma kadın” sözüyle uyarılır. Erkek için iktidarını sarsanın bir “kadın” olması önemlidir. *Mürebbiye* filminin sonunda Rosina, fotoğraf makinesini eline alır ve erkeği hem de çıplak olarak fotoğraflar (Öztürk 2000). *Başka Dilde Aşk* filminde ise Zeynep, objektifini erkek karakterlere cesurca doğrultur ve fotoğraf makinesinin ışığını erkeğin şaşkın suratına patlatmaktan çekinmez.

## SONUÇ

Türk sinemasındaki kadın yönetmenler 2000’li yıllarla birlikte, filmlerde üretilen ve devam ettirilen eril bakış açısından, geleneksel aile toplum yapısından, kadına yüklenen cinsel anlamlardan sıyrılarak, alışılmışın dışında yeni imgeleri sinemaya kazandırmayı başarmışlardır. Mulvey’in (1997) de belirttiği gibi feminist filmler, kadınların patriyarkal sinemadan kurtulmalarına olanak sağlayabilir. Hollywood sinemasının baskıcı düzeni böylelikle alaşağı edilebilir (Smelik 2008: 1).

Ana akım Türk sinemasında kadınla özdeşleşen ahlak ve namus kavramlarına farklı bir bakış getiren yönetmen İlksen Başarır, kadına atfedilen “kötü” fiilleri normalleştirmekte ve bu sayede kadını özgürleştirmek istemektedir. Film kalıplaşmış sinema anlatılarını, bu kez kadın yönetmen perspektifinden ele almaktadır. Bu bağlamda yönetmen filmde toplum tarafından inşa edilen

rolleri ve cinsiyetlere bağlı olarak şekillenen tiplerini yıkmaya çabalarını sürdürmektedir.

Filmlerinin senaryosunu da kendisi yazan İlksen Başarır, hikâye anlatma tarzıyla Türk sinemasındaki diğer kadın yönetmenlerden ayrı bir yerde durmaktadır. Başarır filmlerinde kadının bedenine, kadının ikincil konumuna odaklanmak yerine; kadının bizzat kendisine odaklanmakta ve kadını bir birey olarak ön plana çıkartmaktadır.

Türk sinemasında kadın karakterlerin daha çok özel alana hapsedilmelerine rağmen, Başarır'ın kadın karakterlerinin kamusal alanı özgür kullandıkları görülmektedir. İncelenen filmdeki ana kadın karakter; gündelik hayatta varlık göstererek tek başına kendi ayaklarının üzerinde durmaya çalışan, mücadeleci bir karakter olarak resmedilmektedirler. Filmde Zeynep güçlü bir imaj çizerken; Onur cesaretsiz, mücadeleden uzak, korkularına ve endişelerine yenik düşen bir karakter olarak gösterilmektedirler. Kadın kendi hayatı yanında enerjisi ile başkalarının hayatına da yetebilen renkli bir kişilik olarak sunulurken; erkek tek tip, monoton ve sıradan bir yaşam sürmektedir.

Kadın yönetmenlerin filmlerinde 'gerçek' kadınların 'gerçek' hikâyelerine yer vermeleri, sinemada yaygın kadın imgesini ve erkeğin kadın üzerinden kurduğu fantezi büyüsünü bozabilir (Smelik 2008: 3). Ana akım sinemaya hizmet eden erkek yönetmenler, kadını çekerken ekstra ışık ve filtre kullanarak onu olduğundan daha parlak bir dünya içinde resmetmeyi deneyecektir. Feminist film yapan bir kadın yönetmen ise, filmdeki kadının gündelik hayatını doğrudan filme alacak, karakteri bağlamından kopartmadan ve kadının bir özne olduğunu unutmadan çekimini yapacaktır.

Toplumsal düzen içerisinde kadın erkek ilişkilerinde eşitsizliği olumlayan sinema, eril egemen görüşü yansıtarak ve yeniden üretmek için geniş kitleleri etkisi altına almaktadır (Ryan ve Kellner 1997: 32). Feminist yönetmenler ise bu algıyı yıkmak için çalışmaktadırlar. Bu bakımdan Başarır'ın filmlerinde meşrulaşmış kadın erkek eşitsizlikleri değil, kadının "kadın" olarak yer aldığı görülmektedir. Başarır sinemasında kadın; 'erkek olmayan' tanımlamasından kurtularak, "kadın olarak kadın" şeklinde temsil edilmektedir. İncelenen filmde kadın "özgürleşmeci" çerçevede özne olarak gösterilmiştir. Bu yüzden film, izleyicinin kadın ile özdeşleşebilmesine de olanak tanır.

Bağımsız yeni sinemacı kuşak yönetmenlerden olan İlksen Başarır, filmlerinde toplumsal cinsiyet temelinde kadın konusunu ana tema olarak işlemektedir. Bireysel hikâyelerini gerçekçi bir perspektifle ele alan Başarır, seyirciye kadının cinsiyetinden önce birey olduğunu hatırlatmaktadır. Yönetmen zaman zaman modern dünyanın karmaşasında "şeyleşme" tehlikesi ile karşı karşıya olan bireyin iç dünyasına da inerek, filmleri üzerinden psikolojik okumaların kapısını açmaktadır. Başarır'ı diğer yönetmenlerden ayıran en önemli özellik; filmlerinde

eril egemen söylemin aksine kadın, erkek imgelerini filmlerinde tersine çevirmeyi başarmasıdır.

### SONNOTLAR

(1) Gözetlemecilik: Skopofili (Scopophilia), bakmaktan alınan haz (Mulvey 1997).

(2) “Kamu alanı ilişkilerin ve mücadelelerin gerçekleştiği bir yaşam alanıyken, özel alan kişinin ailesiyle, yakın çevresiyle, özel işleri ile tanımlanmaktadır. Kısacası özel alanın bir cinsiyeti vardır ve bu da kadındır” (Akyön 2014: 28).

### KAYNAKÇA

Abisel N (2005) Türk Sineması Üzerine Yazılar, Phoenix Yayınları, Ankara.

Akyön S (2014) Pedro Almodovar Sinemasında Kadının Temsili: Sinir Krizinin Eşiğindeki Kadınlar, Annem Hakkında Her Şey ve Dönüş Filmlerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 1, 9-36.

Berger J (1995) Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Butler J (2014) Cinsiyet Belası, Başak Ertür (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Freud S (1989) Cinsel Yasaklar ve Notmaldışı Davranışlar, Muammer Sencer (çev), Ara Yayıncılık, İstanbul.

Freud S (2015) Bilinçaltı, Göksu Birol (çev), Yason Yayınları, Ankara.

İlbuğa E U (2018) Yeşim Ustaoglu Sinemasında Kadın Karakterlerin Özgürlük Arayışları, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 11, 292-320.

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. Doktora Tezi, Sos. Bil. Enst., İzmir.

Köker E (1994) Türk Filmlerinde Kadın ve Demokrasi İlişkisi, O Onaran, Abisel N, Köker, L ve Köker E (eds), Türk Sinemasında Demokrasi Kavramının Gelişmesi, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 133-165.

Marshall G (1994) Sosyoloji Sözlüğü, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev), Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara.

Mohanna C (1993) Filmlerde Kadınlar, Emine Demiray (çev), 25. Kare, 5, 18-21.

Mulvey L (1997) Görsel Haz ve Anlatı Sineması, Nilgün Abisel (çev), 25. Kare. 21. 38-46.

Nelmes J (1998) Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu, Ertan Yılmaz (çev), Sinemasal Dergi, 71-94.

Özden Z (2000) Film Eleştirisi, Afa Yayınları, İstanbul.

Öztürk S R (2000) Feminist Film Politikası: Mürebbiye Örneği, *Kültür ve İletişim*, 3, 51-70.

Öztürk S R ve Tural N (2001) Sinemada Kadın Karakterlerin Sessizliği: Sessizlik Bir Direnme Pratiği Olabilir mi? *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 10, 101-126.

Öztürk S R (2006) Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Ryan M. ve Kellner D (1997) Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, Elif Özsayar (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Smelik A (2008) Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı, Deniz Koç (çev), Agora Kitaplığı, İstanbul.

Yaşartürk G (2006) Feminist Eleştiri ve Kadının Sunumu, *Sinemasal Dergi*, 14, 17-30.

## COUNTRY IMAGE IN MOVIES: A STUDY ON “HOLOGRAM FOR THE KING” MOVIE

Duygu Dersan Orhan\* - Elif Eşiyok\*\*

### ABSTRACT

*Movies are generally used as a tool for disseminating country's image. In the relevant literature, there is a general understanding that the Arabs are dehumanized and depicted in negative ways in the Hollywood movies. However, “Hologram for the King” has a more realistic and less biased approach with its focus on both the negative and the positive aspects of Saudi Arabia and its people. The aim of this study, is to analyze the representation of Saudi Arabia and its people in the Hollywood movie “Hologram for the King”. Content analysis method is used for the analysis. The findings of the study indicated that, the total duration of the country image in the movie is 28.9 minutes. Political and social character of the country and capacities/competencies of the country were found to have the highest percentage. This result, reflects that movies are an important tool of communication for the country image.*

*Keywords: Country image, Saudi Arabia, movie, representation, communication*

### FİLMLERDE ÜLKE İMAJİ: “HOLOGRAM FOR THE KING” FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### ÖZET

*Film ülkelere ilişkin imajları yaymak için kullanılan araçlardan birisidir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, Hollywood filmlerinde Arap imajının olumsuz tasvir edildiğine dair genel bir anlayışı ortaya koymaktadır. Ancak, “Kral için Hologram” filmi Suudi Arabistan'ının ve halkının hem olumsuz hem de olumlu yönlerine odaklanarak daha gerçekçi ve daha az önyargılı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu çalışmanın amacı Suudi Arabistan ve halkının bir Hollywood filmi olan “Kral için Hologram” filmindeki temsilini incelemektir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları, filmdeki ülke imajına ilişkin görsellerin toplam süresinin 28.9 dakika olduğunu göstermiştir. Ülkenin politik ve sosyal niteliği ve ülkenin kapasitesi / yeterliğine ilişkin imajlar en yüksek yüzdeye sahip olarak bulunmuştur. Bu sonuç filmlerin ülke imajı için önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, Suudi Arabistan, film, temsil, iletişim*

#### INTRODUCTION

Image is about the perceptions that publics have toward an organization, product or country. An image is a perception which exists in the mind of the receiver

---

\* Dr. Öğretim Üyesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0618-1530>

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9486-7067>

Makale Gönderim Tarihi: 11.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 23.10.2018

(Theaker 2004: 96). Countries also have images like people and organizations. It is possible to associate ‘country image’ with objects, events, persons from a country not only in international business but also in politics and culture (Mossberg and Kleppe 2005).

Since there are many different components it is not possible to evaluate the country image only from one perspective. It has more than one measure. These measures grouped by Heslop and his colleagues (2008) as, political and social character of the country, capacities/ competencies of the country, character of the people, competency of the people country and people evaluations, desired country associations. They also mention that the first two is the cognitive components of the country, the next two composed of the cognitive components of people, the following one is the evaluative affect and the last one is behavior-related issues (Table 1).

**Table 1.** Measures of Country Image

|   |  |
|---|--|
| <b>Cognitive Components of Country</b>        |  |
| Political and social character of the country | e.g. political stability, democracy level, rights, environmental controls, role in world politics, peaceful, quality of life and education |
| Capacities/competencies of the country        | e.g. technically advanced, industrialized, economic stability, well managed economy, wealth.   |
| <b>Cognitive Components of People</b>         |  |
| Character of the people                       | e.g. trustworthy, friendly.  |
| Competency of the people                      | e.g. well educated, hard working, industrious.   |
| <b>Evaluative</b>                             |  |
| Country and people evaluations                | e.g. likeable, ideal, attractive.  |
| <b>Behavioral</b>                             |  |
| Desired country associations                  | e.g. interested in immigrants from, travel to, investment from, investing in, closer ties with.  |

Country image also has an important role on the beliefs and attitudes of the people related with a specific country, that’s why it has become one of the most important topics studied in the fields of marketing, tourism, international relations and media/ communication. In the marketing field, researchers analyzed the relationship between country image and its effects on consumers’ product evaluations (Laroche et. al 2005; Roth and Romeo 1992), product choice behaviors (Han 1990) and the importance of country of origin for product choice (Laroche et. al. 2005). In the field of tourism, the researches explored the

importance of country image on formation and branding of the countries (Busby et. al. 2013; Nadeau et. 2007) and how this effects the consumers' decision in destination choice (Warnick et. al. 2005). In the international relations discipline, the researches mainly focused on the importance of nation image on international relations (Anholt 2013; Wang 2006; Kunczik 2016). The researches undertaken in the field of media and communication generally dealt with the construction process of country image and the effects of media during this construction.

Since media is one of the most important medium for dissemination of the images, also the importance of movies as one of the main actors for creating and disseminating a country image has become a prominent subject. Some researchers also focused on film induced tourism (Juskelyete 2016; Busby et. al. 2013; Kozlovic 2009) in which they mainly evaluated the importance of movies on the destination choices of tourists (Busby et. al. 2013).

Especially Hollywood movies are known as one of the most dominant power that could influence the audiences towards a specific ideology or culture. Ryan and Kellner (1990: 1) mentioned the importance of Hollywood movies as;

*“Films make rhetorical arguments through the selection and combination of representational elements that project rather than reflect a world. In so doing, they impose on the audience a certain position or point of view.”*

Therefore, it is possible to say that movies could be influential and memorable through the plot, the characters, the setting or all these aspects together (Beeton 2016: 57). The movies are an important tool for gathering information towards to a specific country. Especially for the representation of Middle Eastern countries cinema, is known as one of the most important tools. In his book, Khtaib (2006: 1) emphasize that cinema which is known as a powerful tool of cultural production, stands at the heart of representation of the modern Middle East.

The objective of this study is to analyze the representation of country image in movies. “*Hologram for the King*” movie is selected as a case study to undertake the research. How Saudi Arabia's country image is represented is analyzed through using content analysis method. In the following pages, we review the literature on country image in international relations, Hollywood movies' approach to the Arab world. Next, the methodological approach, research questions, content analysis coding structure and findings is given. Finally, findings are discussed from an international relations perspective. The coding structure is adapted from the country image measures grouped by Heslop and his colleagues in 2008. The coding structure includes cognitive components of the country, cognitive components of the people, country and people evaluations and the final is behavioral-related.



## 1. INTERNATIONAL RELATIONS AND THE COUNTRY IMAGE

There has been a growing interest in the concept of "image" in the fields of political science and international relations since the 1950s. Kenneth E. Boulding's book *Image* (1956) is considered as the first scholarly work analyzing the impact of the image on international relations. Boulding defined image as "the total cognitive, affective, and evaluative structure of the behavior unit, or its internal view of itself and its universe" (Boulding 1959: 120). The images in international systems are "those which a nation has of itself and of those other bodies in the system which constitute its international environment" (Boulding 1959: 121).

Cognitive approaches in the study of International Relations (IR) received a great deal of attention during the Cold War. In that period, there was a tendency to focus on the perceived images of other nations (mainly the enemy). Enemy image associated with some metaphors like "paper tiger and falling dominoes" (Herrmann et.al. 1977: 407) became popular. The link between the images and the foreign policy formulation became a focus of scholarly work. A number of studies displayed the relationship between perceptions and the foreign policy decision-making (Holsti 1962: 244). Since the dynamics of world politics mainly rested on a superpower rivalry and confrontation, there was a special focus on the link between international conflict and beliefs of individual leaders during the Cold War years. Holsti focused on U.S. Secretary of State John Foster Dulles' belief systems and his perceptions of the Soviet Union (Holsti 1962). Hurwitz and Peffley (1990) have analyzed the link between the perceptions of the Soviet Union and the foreign policy attitudes. Rosati examined the impact of the beliefs of President Carter on the policy choices (Rosati 1987). It has been suggested by Wright that "international conflict frequently is not between states, but rather between distorted images of states" (Wright 1957: 266). According to that view, a decision-maker acts according to the images rather than the "objective" reality which creates the problem of the "stereotyped national images" (Holsti 1962: 244). In relation with this concern, Boulding states that "The national image, however, is the last great stronghold of unsophistication...Nations are divided into 'good' and 'bad'-the enemy is all bad, one's own nation is of spotless virtue" (Boulding 1959: 130).

In addition to the perceived images of other nations, "self-image" also became an issue of concern for the countries. The image building as a part of perception management in IR is considered as a part of public diplomacy (Ayvazyan 2010: 36). In the conditions of globalization and developments in international communication, the significance of country images increased. In the past, IR was seen as a discipline studying the relations between states solely. The perceptions related with the international system are changing now and the studies of IR also covers the role of media, public opinion, international organizations, non-governmental organizations and certain groups in international politics. In

addition to the changes in the actors, the concept of the “power” which is a key concept in international relations also altered. Traditionally, power was associated with military strength, coercion, oppression, domination, exploitation, force and violence. In 1990, Joseph Nye proposed a new understanding of power through coining the term “soft power”. According to Nye (1990: 166) this type of power emerges “when one country gets other countries to want what it wants—might be called co-optive or soft power in contrast with the hard or command power of ordering others to do what it wants”. National images are a part of a state’s soft power. In order to have the credibility to become a soft power, countries should engage in public diplomacy, image building and perception management. According to Ayvazyan (2010: 39), “the image is a non-tangible factor for a nation state’s power”. In a similar way, Kunczik (1997) argues that half of a nation’s power depends on image building.

Soft power mainly lies in the domain of public diplomacy which attracts the attention of both practitioners of foreign policy and scholars of international relations. Public diplomacy deals with the construction and the promotion of positive national images. Different than from the traditional diplomacy, public diplomacy does not only target the foreign policy makers but also wider publics. Public diplomacy also maintains a link between different countries through creating channels for individual contacts rather than just relying on government-to-government relations. (Li and Chitty 2009: 4-5).

Different scholars studying on the role of image in IR suggests considering the image of countries in foreign policy analyses. “Image” is a very strong tool for the nation-states. Jervis argues that countries can influence other countries through changing their images. So, the image would become a major factor in the maintenance of national goals. On the other hand, prejudices and stereotypes are also created by the images. Nations may pay high costs for having an undesirable national image (Jervis 1970: 6).

## **2. HOLLYWOOD MOVIES AND THE ARAB WORLD**

Images of nations in the minds of individuals might be formed through several ways. Many information sources are in process in the formation of national images. The process starts during the childhood through encountering with books, fairytales and theatre. But television and cinema are probably the strongest image shapers as Vidal asserts “popular feature films” have become “the lingua franca of the twentieth century” (Vidal 1993: 2-3).

Hollywood is the largest and the most popular film industry in the world. The popularity of Hollywood movies is not limited to the United States, they are watched by millions of people of all around the world. Therefore, Hollywood’s movies reach nearly everyone, and the cinematic illusions became a very important tool in the formation of beliefs and opinions about certain things including the countries and the different ethnic groups. In these movies, while

some of the ethnic groups may be represented in a more favorable manner, others may be depicted in a negatively biased way. Many images in the movies may play a critical role in the formation of stereotypes about certain countries and the people of different races including the Arabs.

Jack Shaheen was a prominent scholar specialized in the stereotypes in the Hollywood movies related with Arabs. In his most famous book, *Reel Bad Arabs: How Hollywood Villifies a People*, Shaheen (2001) documented and discussed more than 900 films released between 1896 and 2001 that contained portrayals of Arabs. The book was later turned into a documentary with the same title in 2006. In the documentary, Shaheen viewed 1000 films with Arab and Muslim characters with the following characteristics: 12 had portrayed positively, 52 were offering a measure of balance, and the 936 were negative. In the documentary, Shaheen displays that "Muslim Arabs have been the most maligned group in the history of the cinema, characterized by excessive stereotyping that exceeded negative images of Blacks, Native Americans, Asians, Hispanics and Jews" (Caruso 2008: 2).

In addition to Shaheen, other studies also show that Americans have stereotyped images of Arabs. Al-Farra talks about the myths related with Arabs "which often inspire directors, film producers" (Al-Farra 1996: 4-5). Ghareeb (1983) states that Arabs were so humanized in the American perceptions and the fear of Muslims and Arabs are shown as the reason for the negative portrayals of Arabs in the West. Savage made focus on the negative depictions of Arabs in Hollywood movies as follows "Hollywood has played a direct role in fanning the flames of suspicion and hatred towards Arabs and Arab Americans. This has been insidiously accomplished by representing them in thousands of roles as the source of all that is evil in world culture" (Savage 2002: 7).

There may be listed several reasons for the negative representation of Arabs in the West. Sharabi (1979: 176) makes focus on the historical and the religious factors in his analysis of the distorted image of Arabs. He believes that distorted image of Arabs cannot be solely explained by ignorance but rather a religious and racial antagonism against the Arabs rooted in the history. There are some important historical events which also shaped the distorted image, misconceptions and stereotypes. Creation of Israel is an important landmark for the negative depictions of Arabs in the West. Before the establishment of Israel in 1948, Arabs were the cultural 'other' which "were thought of in terms of camels, dancing girls and pyramids" (Hamada 2001: 7). Following the start of the Arab-Israeli Conflict, the issue started to be politicized and the Arabs were portrayed as "backward, fanatic, dishonest, fatalistic and lazy" (Ghareeb 1979: 61). Establishment of Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC) in 1960 and the decision taken by OPEC to cut oil exports to the United States and other countries supporting Israel in Yom Kippur War in 1973 contributed to an increase in the negative opinions about Arabs in the West. The argument that the

world's largest oil supplies and the oil prices are controlled and manipulated by the "greedy Arabs" came into picture (Al Farra 1996: 2). Although, OPEC was seen as synonymous with Arabs, in reality, only seven of the thirteen OPEC members are Arab countries. Finally, after the terrorist attack of September 11, 2001, American films have strengthened screen images of Arabs as "mad bombers, religious fanatics, suicide murders" (Kozlovic 2007: 215).

For an analysis of how Arabs are depicted in the Hollywood movies, first, it is important to focus on the term "Arab" itself. Hollywood movies have a reductionist approach in their analysis of the "Arabs". The word "Arab" is used to describe an individual from the Middle East but these people are from the different countries, cultures and beliefs (Al-Farra 1996: 1). There are 22 Arab states and 422 million Arab people in the world. However, in the movies, the people and the countries of the Arab world are reduced to a single framework. The most used nationalities in the movies are Egyptians and the Palestinians which are representing the "Arab". Another understanding is that the Arabs are often equated with Islam. In a similar way, Islam is also seen as the synonym of Arab. In reality, there are about 15 million Arab Christians reside in the region. Shaheen (2001: 4) writes that "A majority of the world's 1.1 billion Muslims are Indonesian, Indian and Malaysian, but only 12 percent of the world's Muslims are Arab".

Symbols are frequently used in the depiction of Arabs in the Hollywood movies. According to Kozlovic, Arab-Muslims are portrayed "as one of the three "Bs", namely, billionaires, belly dancers or bombers". Shaheen (2003: 175-178) focuses on the depiction of Arabs as villains and sheiks. In his analysis, he argues that Arabs are equated with "evil" assaulting their enemies, raping and killing Western characters. Another symbol that is used in the movies in their representation of the Arabs is "sheikh", especially started to be used after the 1973 oil crisis. Sheikh literally means wise and elderly person or the head of an Arab tribe, family, or village. However, in the movies, they are shown as wealthy and cruel people "getting rich at the expense of red-blooded Americans" (Shaheen 2003: 180). Arabs are also characterized as anti-modern, uncivilized and antagonistic. Through that way, they are dehumanized, and Hollywood creates its other which generates xenophobia and hostility. It doesn't mean that Arabs would never be portrayed in a negative way in the Hollywood movies but most of the depictions of the Arabs in the movies are negative.

Arab women in the Hollywood movies are also portrayed in a stereotypic way. They are either eroticized as belly dancers, maidens or portrayed as virtually invisible which are always silent and do not have any identity with their black cloths. Arab women are not shown as having a professional occupation. The portrayal of women as invisible and mute with their black burkas ignores the role of the women in the Arab world. In reality, they are serving very important roles in their societies just like any other ethnic group.

### 3. ABOUT A HOLOGRAM FOR THE KING MOVIE

“*Hologram for the King*” movie’s scenario based on a novel written by Dave Eggers. The director of the movie is Tom Tykwer. It was released in April 2016. The runtime of the movie is 1 hours 48 minutes. The main character of the movie is Alan Clay (Tom Hanks) who works for a company operates in US named “Reliant Group”. King Abdullah demands an offer from this company for a hologram projection system. Alan's company assigned Alan to make the presentation to King Abdullah and he travels to Saudi Arabia.

Alan is in a desperate situation when he arrives in Saudi Arabia. He is newly divorced with a daughter, depressed and having financial problems. In Saudi Arabia he stays at a five-star hotel (Hyatt Regency). In order to meet with King Abdullah he needed to wait for weeks because the King and his assistants postponed the meeting several times. The driver named Yousef (Alexander Black) carrying Alan to The Kings Metropolis of Economy and Trade (KMET) become friends. Although KMET has a technically advanced and well- equipped building, Alan and his team is given a tent –lack of technology- in order to prepare their presentation. During his stay, Alan has some health problems, he has a cyst on his back which needs to be removed. Yousef gets him to hospital and at the hospital Alan meets with a female surgeon named Dr. Zahra Hakem (Sarita Choudhury). Once they get to know each other well, they start to have a romantic relationship. However since Dr. Zahra Hakem is still married with her husband in those days, therefore they keep their relationship as a secret. But at the end of the movie she get divorced.

After several weeks, Alan presents their Hologram system to the King, however a Chinese company gets the job. At the end of the movie Alan decides to stay in Saudi Arabia with Dr. Zahra and doesn’t go back to USA.

### 4. METHOD

#### 4.1. Research questions

This research seeks to examine the representation of country image in the movie “Hologram for the King”. Regarding this, the research questions of the current study are;

RQ1 Which country image measure has the highest share in the movie?

RQ2 How is the political and social character of the country shown in the movie?

RQ3 How is the capacities and competencies of the country shown in the movie?

RQ4 How is the character of the people shown in the movie?

RQ5 How is the country and people evaluations shown in the movie?

RQ6 How is the desired country associations shown in the movie?

#### 4.2. Instruments

The aim of this study is to analyze the representation of country image of Saudi Arabia in the Hollywood movie *"Hologram for the King"* through using content analysis method. Content analysis method generally preferred to be used in social sciences. This method defined by Neuendorf (2002: 1) as, systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics through the examination of human interaction; the analysis of character portrayals in media or novels and so. For these reasons it is one of the most frequently used analysis method in the social sciences, especially in communication related topics.

#### 4.3. Coding

The bases of the coding structure are adapted from the country image measures grouped by Heslop and his colleagues in 2008. Since country image consisted up of more than one structure, the researchers analyzed the movie through each measure. The coding structure of the research is shown in Table 2.

**Table 2.** Coding Structure

| Main Category                                 | Sub-category                     | Direction (Positive Association or Negative Association) | Duration |
|---|----------------------------------|--|----------|
| Political and social character of the country | Peaceful                         |  |          |
|   | Democracy level                  |  |          |
|   | Rights                           |  |          |
|   | Quality of life                  |  |          |
|   | Education                        |  |          |
|   | Religion                         |  |          |
| Capacities/competencies of the country        | Technically advance              |  |          |
|   | Industrialized                   |  |          |
|   | Wealth                           |  |          |
| Character of the people                       |                                  |  |          |
| Competency of the people                      | well educated                    |  |          |
|   | Hardworking                      |  |          |
| Country and people evaluations                | Likeable                         |  |          |
|   | Ideal                            |  |          |
| Desired country associations                  | Immigrants                       |  |          |
|   | Investment                       |  |          |
|   | Closer ties with other countries |  |          |

For the cognitive components of country, the elements coded as positive could be listed as emphasis on the peaceful environment, women's right to work,

luxurious cars and the flats, education level, technology used in working spaces. The negatively coded elements include obligatory veiling, lack of labor rights, execution of death penalty in a public space and problems for women seeking divorce.

Cognitive components of people have two sub-categories; character of the people and the competency of the people. Characteristic features of the people in the movie are grouped under nine features. These are unreliable, impolite, trustworthy, selfish, chatty, funny, friendly, hardworking and brave. Competency of the people are analyzed through people’s education level and their working habits.

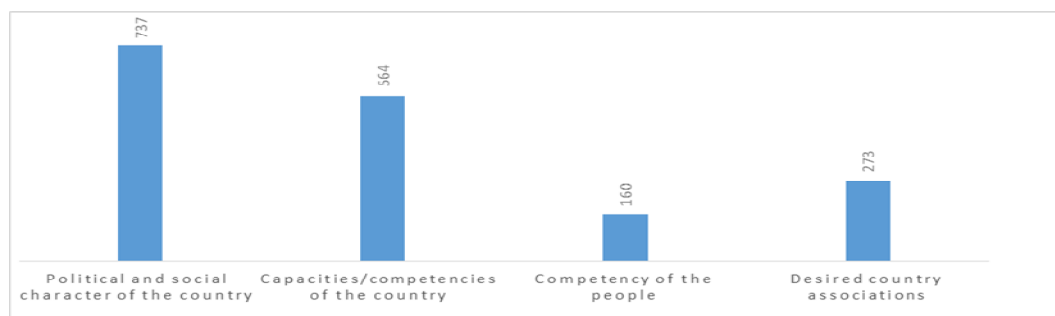
Desired country associations are grouped under three categories as immigrants, investment from abroad and closer ties with different countries. Saudi Arabia is reflected as a country attracting immigrants from USA, Philippines, Denmark, etc. Many global brand placement practices are also seen in the movie. Some of these brands include Hyatt Regency, Starbucks and KFC. Saudi Arabia is portrayed as a globalized country having links with major powers including USA and China.

To control the reliability and the suitability of the coding scheme, inter-coder reliability has been applied by two experts in the field. Krippendorff’s Alpha was calculated based on the agreement and disagreement of the experts (Neuman 2014: 376) and 97 % consensus achieved.

## 5. RESULTS

The findings of the research could be summed up in five categories. Country image relates scenes were 1734 seconds (28, 9 minutes) in total. The main categories and the durations of the scenes related with that categories are shown in Figure 1. The scenes that shows; the political and social character country is 737 seconds, capacities and competencies of the country 564 seconds, desired country associations 273 seconds, and competency of the people 160 seconds. From these findings, it is possible to say that majority of the scenes that are related with country image is about the political and social character of the country.

**Figure 1.** Main Categories and Durations



The second analysis is conducted to explore the distribution of durations according to the sub-categories (Table 3). The direction of associations (Positive (P) or Negative (N)) related with subcategories are also analyzed. The results demonstrated that religion related scenes have the highest amount of share with 356 seconds. Quality of life follows this with 162 seconds in total, but 101 seconds of which is negative and 61 seconds positive. From these findings it is observed that majority of the scenes related with the quality of life in Saudi Arabia has a negative direction. The scenes related with the democracy level of the country are 132 seconds. The level of democracy associated with negative attributes, whereas education associated with positive attributes which comprise of 40 seconds of the total category. Rights follows by the education. The scenes related with rights are 37 seconds in total, 31 seconds of which is related with positive aspects and 6 seconds with negative. Ten seconds is about the peaceful sub-category. The direction is positive which means that the associations with the peace level of Saudi Arabia are showed in a positive way.

**Table 3.** Directions and Duration of Sub-categories Under Political and Social Character of the Country

| Main Category                                 | Sub-category    | Direction (Positive Association? / Negative Association?) | Duration |                    |
|---|-----------------|---|----------|--------------------|
| Political and social character of the country | Peaceful        | Positive  | 10 sec.  | 737 sec. (12 min.) |
|   | Democracy level | Negative  | 132 sec. |                    |
|   | Rights          | Positive  | 31 sec.  |                    |
|   |                 | Negative  | 6 sec.   |                    |
|   | Quality of life | Positive  | 61 sec.  |                    |
|   |                 | Negative  | 101 sec. |                    |
|   | Education       | Positive  | 40 sec.  |                    |
| Religion                                      |                 | 356 sec.  |          |                    |

The distribution capacities and competencies are grouped under three sub-categories; technologically advanced, industrialized and wealthy. The scenes related with the item “technologically advanced” have the highest share with 267 seconds. The scenes generally have positive associations. Scenes related with wealth are the second, in total there are 260 seconds, 160 of which is about positive associations. So it is possible to say that, majority of the scenes related with Saudi Arabia’s wealth were shown positively. The third category is “industrialized”, the scenes related with that sub-category is only 67 seconds, all of which is shown in a positive manner. (Table 4).



**Table 4.** Directions and Duration of Sub-categories (Capacities/competencies of the country)

| Main Category                          | Sub-category             | Direction (Positive Association?/Negative Association?) | Duration |                    |
|--|--------------------------|---|----------|--------------------|
| Capacities/competencies of the country | Technologically advanced | Positive  | 267 sec. | 564 sec. (10 min.) |
|  | Industrialized           | Positive  | 67 sec.  |                    |
|  | Wealthy                  | Positive  | 160 sec. |                    |
|  |                          | Negative  | 100 sec. |                    |

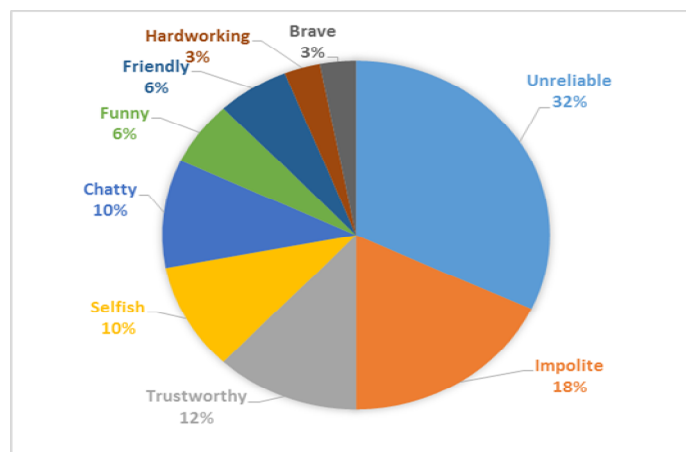
Once the competencies of the people analyzed, the total scenes related with that category is found as 160 seconds. The association is positive and in 90 seconds of that 160 seconds people of the country is shown as hardworking, and in 70 seconds as well educated.

**Table 5.** Competency of the People Shown in the Movie

| Main Category            | Sub-category  | Direction (Positive Association?/Negative Association?) | Duration |                     |
|--------------------------|---------------|---|----------|---------------------|
| Competency of the people | well educated | Positive  | 70 sec.  | 160 sec. / (2 min.) |
|                          | hardworking   | Positive  | 90 sec.  |                     |

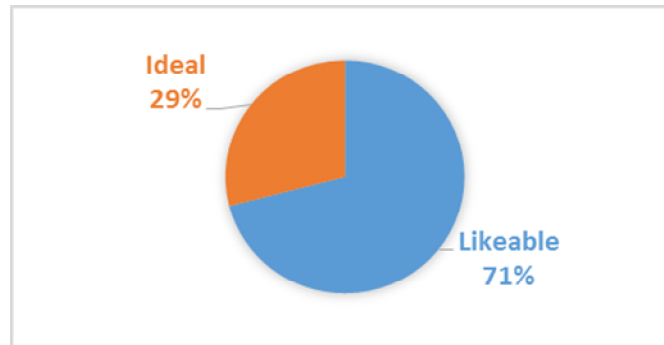
In the movie there are also scenes related with the character of the people. The results reveal that nine different character types are prominent within the movie. Top three of these are, unreliable (32%), impolite (18%) and trustworthy (12%). Other characteristic features of the people are, selfish, chatty, funny, friendly, hardworking and brave (Figure 2).

**Figure 2.** The Characteristic Features of the Characters in the Movie



Country and people evaluations grouped under two main categories which are likeable and ideal. Likeable is 71% and ideal is 29% (Figure 3).

**Figure 3.** Country and People Evaluations in the Movie



Desired country association is 273 seconds in total. Closer ties with other countries have the highest share with 107 seconds, and these ties are shown in a positive way. Investment from other countries is also displayed in the movie. There are brand placements of the international chains such as; KFC, Hyatt and Starbucks. 88 seconds consists of the investment from other countries. Another finding shows that also immigrants from other countries are depicted in the movie, about 78 seconds. The immigrants’ home countries are China, Philippines, Denmark and USA.

**Table 6.** Desired Country Associations

| Main Category                | Sub-category   | Direction (Positive Association? / Negative Association?) | Duration |                     |
|------------------------------|--|---|----------|---------------------|
| Desired country associations | Interested in immigrants from (China, Philippines, Denmark, USA) | Positive  | 78 sec.  | 273 sec. (4,5 min.) |
|                              | Investment from (KFC, China, Hyatt, USA, Starbucks)              | Positive  | 88 sec.  |                     |
|                              | Closer ties with USA   | Positive  | 107 sec. |                     |

## DISCUSSION

The findings of the current study reveal that, once the country image related scenes taken into consideration political and the social character of the country has the highest share with 42% of the total category. Negative associations mainly observed under the sub-categories of democracy level, rights, quality of life and wealth. However positive associations found to be slightly higher than the negative ones (1395 seconds positive, 339 seconds negative).

It has been discussed in the relevant literature that the Arabs have been generally portrayed in negative ways in the Hollywood movies. The general concept explaining that situation is the “dehumanization” of Arab people through their representation as evil, terrorists, backward, uncivilized, anti-modern, cruel and barbaric. However, there is an understanding that after September 11 attacks,

Arabs started to be portrayed in a more realistic and less biased way (Shaheen 2008). Shaheen states that “refreshingly, about a third of the post-9/11 films [...] a total of 29, projected worthy Arabs and decent Arab Americans: Arab champions—men and women—are displayed in 19 movies; Arab Americans appear as decent folk in 10 of 11 films.” (Shaheen 2008: xv). *Babel* (2006), *Rendition* (2007), and *the Kingdom* (2007) would be shown as the examples which depicted Arabs in a more realistic way and having likeable characters.

“*Hologram for the King*” movie would also be given as another example for the representing Arabs as ordinary human beings having positive/negative aspects and strengths/weaknesses. The movie tries to keep a balance between the positive and the negative aspects of the people. Saudi Arabian King and the officials of the The King’s Metropolis of Economy and Trade (KMET) are portrayed as unreliable and impolite people (never coming to their appointments). Two leading actors of the movie (Driver Youssef and Doctor Zahra) are shown as educated, trustworthy and modern people having links with the West. The movie reflects that Saudi Arabian people also have the same type of problems and worries as the Western people. “*Hologram for the King*”’s attempt to display a positive image of Arabs is evident. It reflects that rather than making categorizations about the character of the people belonging to a nation which lead to stereotypes and prejudices, each person should be evaluated individually.

Shaheen argues that “you would never guess from Hollywood’s portrayal of Arab women that they are diverse and talented as any others.....Not only do the reel Arab women never speak but they are never in the work of place, functioning as doctors, computer specialists, school teachers, print and broadcast journalists” (Shaheen 2003: 184). The representation of Saudi Arabian women over Medical Doctor Zahara challenges Shaheen’s argument. Doctor Zahra is at the center of the movie and portrayed as a liberated, strong and hard-working woman. She is on the way of divorce and starts an emotional relationship with the leading character Alan Clay. There is also a Saudi Arabian woman working as the Public Relations officer at KMET.

Related with the representation of the country, Saudi Arabia is shown as an undemocratic country which lacks political and social rights. (obligatory veiling, no syndicates, execution of death penalty in a public space). On the other hand, the country portrayed as a technologically advanced and an industrialized one. KMET is shown as an autonomous region symbolizing relative liberalism where international staff is working, women are uncovered and treated as equals of men. However, some part of the movie is shot in a small village in Saudi Arabia, showing the miserable life of the local people. There is a clear focus on the dichotomies of Saudi Arabia. Although, the negative images related with the country are given, Saudi Arabia is visualized as like a box of chocolates in which you never know what you’re going to get which reflects the dichotomies of the country (Veiled women passing in front of a lingerie shop). However, the film

includes several stereotypes through making focus on oriental symbols like camel, oasis, bead, finger food and floor table.

The movie is also about globalization. It shows how the global markets are integrated with each other. Saudi Arabia is seen as affected by the waves of economic globalization deeply. It is shown as a country interested in immigrants from USA, Philippines and Denmark. The leading actor of the movie, Alan Clay (Hanks) is an American businessman travelling to sell a software program to Saudi Arabian King. Many global brands are also displayed in the movie which reflects that Saudi Arabia is attracting foreign investment (Hyatt Regency, Starbucks, KFC). The movie also displays American-Chinese rivalry over Saudi Arabia and in that competition, the winner is China. Alan was a manager in a bicycle company named as Schwinn during the 1980s. His decision to outsource Schwinn's manufacturing to China destroyed the company and haunted him. This time, Alan is in Saudi Arabia to sell a 3D teleconference system to the King, but the King decided to buy a cheaper and a faster Chinese version of the product. In that sense, the movie would also be regarded as a statement of American- Chinese rivalry, the self-perception of US as a superpower in decline and its position in the Middle East.

## REFERENCES

- Alison T (2004) *The Public Relations Handbook*, Routledge, NY.
- Ayvazyan L (2010) *The Country Image and International Relations: 21st Century Environment*, 21th Century: Information and Analytical Journal, 1 (7), 36-51.
- Beeton S (2016) *Film-induced Tourism*. UK: Channel View Publications.
- Boulding K E (1956) *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press, Michigan.
- Boulding K E (1959) *National Images and International Systems*, *The Journal of Conflict Resolution*, (3), 120-131.
- Caruso J (2008) *Film Review: Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*, *International Journal of Multicultural Education*, 10 (2), 1-7.
- El-Farra N (1996) *Arabs and the Media*, *Journal of Media Psychology* 1 (2), 1-7.
- Ghareeb E (1983) *Split Vision: The Portrayal of Arabs in the American Media*, Arab-American Affairs Council, Washington DC.
- Herrmann R K F, Voss J, Schooler T Y E and Ciarrochi J (1997) *Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata*, *International Studies Quarterly*, (41), 403-433.
- Holsti Ole R (1962) *The Belief System and National Images: A case Study*, *The Journal of Conflict Resolution*, 6 (3), 244-252.
- Holsti Ole R (1968) *Cognitive Dynamics and Images of the Enemy in J.C. Farre and A.P.Smith, (Eds.), Image and Reality in World Politics*, New York, London: Colombia University Press.

## Country Image in Movies: A Study on "Hologram For The King" Movie

- Jervis R (1970) *The Logic of Images in International Relations*, Princeton University Press, Princeton.
- Khatib L (2006) *Filming the Modern Middle East: Politics in the Cinemas of Hollywood and the Arab World*, 57, IB Tauris, New York.
- Kozlovic A K (2007) *Islams, Muslims and Arabs in the Popular Hollywood Cinema*, *Comparative Islamic Studies*, 3(2), 213-246.
- Kunczik M (2016) *Images of Nations and International Public Relations*, Routledge, New York:
- Kunczik M (1997) *Images of Nations and International Public Relations*, Mahweh, Lawrence Erlbaum, NJ.
- Laroche M, Papadopoulos N, Heslop L A H and Mourali M (2005) *The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products*, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Li X and Naren C (2009) *Reframing National Image: A Methodological Framework*, *Conflict & Communication Online*, 8 (2), 1-11.
- Hurwitz J and Mark P (1990) *Public Images of the Soviet Union: The Impact on Foreign Policy Attitudes*, *The Journal of Politics*, 52 (1).
- Rosati J A (1987) *The Carter Administration's Quest for Global Community: Beliefs and Their Impact on Behavior*, University of South Carolina Press, Columbia.
- Ryan M and Douglas K (1990) *Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film*, 604, Indiana University Press.
- Shaheen J G (2001) *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*, Northampton, Mass.: Interlink Publishing Group.
- Shaheen J G (2003) *Reel Bad Arabs: How Hollywood Villifies a People*, *Annals, AAPSS*.
- Shaheen J G (2008) *Guilty: Hollywood's Verdict on Arabs after 9/11*, Northampton, MA: Olive Branch Press.
- Sharabi H (1979) *The Arab Image in Western Media*, The 1979 International Press Seminar, London: Howard Jones Associate.
- Vidal G (1993) *Screening History*, London: Abacus.
- Wang J (2006) *Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited*, *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
- Wright Q (1957) *Design for a Research Project on International Conflict and the Factors Causing thier Aggravation or Amelioration*, *Western Political Quarterly*, (10), 263-75.

## TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYADAKİ SÖYLEMİ: EVLİLİK PROGRAMLARI

Fatma Yeşil\* - Arif Yıldırım\*\*

### ÖZET

*Biyolojik olarak kadın ve erkek olmak toplumun devamlılığını sağlamada temel belirleyicidir ve onlara anne, baba gibi başat ve değişmeyen roller vermektedir. Bu rollere dayandırılarak geçmişten günümüze farklı roller ve sorumluluklar da verilmiştir. Atfedilen roller ve sorumluluklar toplumların, teknolojik ve bilimsel gelişmelerine, yaşadıkları coğrafi şartlara, kültürel yapısını oluşturmada önemli bir etkiye sahip olan inanç sistemlerine ve bireylerinin eğitim düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan cinsiyetlere atfedilen roller yine her toplumun içindeki aynı temel prensiplerle uyumlu bir yapıda yeniden kurgulanarak üretilmeye devam ettirilmektedir. Fakat toplumların gelişmişlik durumuna paralel cinsiyetlere atfedilen roller ve sorumluluklar eşitsizlikten eşitliliğe veya farklılıklardan benzerliklere doğru eğilim göstermektedir. Cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının öğretilmesinde ve aktarılmasında aile, eğitim kurumları ve günümüzde kitle iletişim araçları güçlü bir etkiye sahiptir. Roller ve sorumlulukları aktarma gücü dikkate alınarak kitle iletişim araçlarının bir mecrası olan televizyonun da, hazırlanan program içeriklerinde geçen söylemleri, önemlidir. Bu çalışmanın verileri ulusal yayın yapan üç farklı TV kanalında yayımlanan evlilik programlarından elde edilmiştir. Belirlenen evlilik programlarının içeriklerinde geçen söylemler aracılığıyla, cinsiyetlere atfedilen roller ve sorumlulukların eşit veya benzer olmasını saptamak amaçlanmıştır ve Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak, çalışmanın amacına uygun bulunan söylemler analiz edilmiştir. Sonuç, incelenen söylemler aracılığıyla aktarılan toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarında, kadın ve erkeğe eşit benzer roller verildiği tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Söylem, medya, toplumsal cinsiyet rolleri*

## GENDER AND ITS DISCOURSE ON MEDIA: MARRIAGE PROGRAMS

### ABSTRACT

*Being biologically male and female is the basic determinant of the continuity of society and them give unchanging dominant roles such as parents. Based on these roles, different roles and responsibilities have been given to nowadays from past. Attributed roles and responsibilities vary according to the technological and scientific developments of the societies, the geographical conditions they live in, the belief systems that have an important influence on the formation of the cultural structure, and the educational*

---

\* Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi Saman Döken Köyü Nizip Meslek Yüksek Okulu

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4446-4865>

Makale Gönderim Tarihi: 03.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 08.10.2018

*arrangements of the individuals. The roles attributed to genders from the other side are being continued to be produced by being reconstructed in a structure compatible with the same basic principles within each society. But the roles and responsibilities attributed to genders parallel to the societal development status tend towards similarities from differences and equality from inequality. Genders roles and responsibilities are taught and conveyed by family, educational institutions and today's mass media have a strong influence. Roles and responsibilities, it is important that the speech in the program contents of the television, which is an adventure of the mass media, are also written. While in the current study, data from the marriage programs broadcast on three different national TV channels were obtained. Through the discourse in the contents of the marriage programs designated, it is aimed to determine whether the roles and responsibilities attributed to genders are equal or similar and using Van Dijk's method of critical discourse analysis, discourse that is appropriate for the purpose of the study has been analyzed. As a result, it has been determined that gender roles and responsibilities conveyed through the discourses examined are not given equal and similar roles to men and women.*

*Keywords: Discourse, media, gender roles*

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet ya da erkeklik, kadınlık ifadeleri; insanın hikâyesinde, en başından beri yer almıştır. Bununla kendini, kültürünü şekillendirdiği; şekillendirirken de söylemin içinde, zamanın medya araçları sayesinde yaygınlaştırmıştır. Ayrıca bir türlü eşitlikçi yaklaşmadığı, sürekli çatıştığı bir kavram olmuştur. Bu bağlamda; kavramı sosyolojiye ilk kazandıran isim olarak bilinen Ann Oakley'e göre, "cinsiyet" biyolojik erkek ve kadın farklılığını anlatırken, "toplumsal cinsiyet" erkeklik ve kadınlık arasındaki bu farklılığa paralel ve toplumsal bakımdan eşit olmayan bir ayrışmaya gönderme yapmaktadır. Yani toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların, toplumsal zeminde kurulmuş yönlerine vurgu yapmaktadır (Marshall 2005: 98). İlk defa 1972 yılında kullanılan kavram, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın ve erkek arasındaki farklılığın biyolojik unsurları yanında tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamlarla oluşturulduğunu ve inşa edildiğini ifade etmektedir (Kirman 2004: 231). Ortaçağ ve Reformasyon aydınları, biyolojik ve toplumsal cinsiyeti ele alırken yaygın olarak erkekler, kadınlar ve tanrılar arasındaki ahlaki ilişkileri içeren tartışmaların konuları şeklinde gündemlerine taşımışlardır. Bu yönlerdeki ilk büyük değişikliğin, tanrının kadınlara ve erkeklere takip etmeleri için bir yol gösterdiği yönündeki inanışın çürütülmesi ile yaşanmış olduğu ortadadır (Kesirlioğlu 2006: 3 akt. Palabıyık 2013: 227). Eski çağlarda erkeğin yanında savaş giden, ata binen vb. birçok rolü olan kadın, aynı zamanda otorite sahibi, aileyi bir arada tutan annelik rolü ile güçlü bir statüye sahip olduğu halde, Ortaçağın birinci yarısında cinselliğinin ön planda olması uygun görülen kadın; cilvesiyle, kurnazlığıyla ve güzelliğiyle sanata konu olarak farklı bir statü kazanmıştır. Son-

raki dönemlerde kadına, cinselliğiyle erkeği baştan çıkararak günahkâr bir varlık olma uygun görülmesi ve kadın olumsuz ifadeler ve aşağılayıcı tavırlara maruz bırakılmıştır. Diğer bir deyişle kadınlar ve erkekler dünyayı eşit paylaşmamışlar ve bu eşitsizlikten daha çok zarar gören geçmişten günümüze hep kadınlar olmuştur (İnanç ve Üstünsöz 1998, Doğramacı 1992 akt. Palabıyık 2013: 226). Geçmişin; iletişimsel ve kültürel aktarım araçları olarak; mağara duvarlarının durum güncellemeleri, efsaneler, mitler, hikayeler vb. ile gündelik hayatta kadın ve erkeğin ayrıştırılması görülmektedir. Biyolojik, yapısal ve toplumsal olarak bu ayrışımın yansması günümüzde medyatikleştiren araçlarda da görülmektedir. Alberto ve arkadaşlarının bulgularına göre, ABD’de doğan ve yaşayan ikinci nesil kadın göçmenler üzerine yapılan bir araştırmada kadınların, etnik kökenleri ve atalarının geldiği ülkelerin cinsiyet eşitsizliğini gösteren inançlara sahip oldukları saptanmıştır. Araştırma bu kadınlarda girişimcilik, siyaset, piyasa istihdamı ve ev dışı faaliyetlerde kadın katılımının daha düşük olduğunu göstermiştir. Aynı emek piyasasında bulunan, aynı kurum ve kuruluşlarla yüz yüze gelen ve aynı politikalarla yönetilen bu grup kadınlar arasında bile tarım toplumu geçmişine sahip olan kadın bireylerin iş gücüne katılım oranlarının daha düşük olduğu toplumsal cinsiyet rollerinde tarihsel ve kültürel faktörlerin önemini göstermektedir (Alberto ve ark. 2011: 40-41).

Taklit ederek öğrenen insanın; sözlü, yazılı ve dijital kültürün tekrarlı pekiştirilmesi ile genlerine işlenmiş söylemin halen daha içinde sosyal eşitsizliği barındırması şaşırtıcı değildir. Bu noktada; eleştirel söylem analizi, toplumsal yapıdaki ayrıcalıklı sınıflara ve onların eşitsizliğin sürdürülmesine yönelik söylemsel stratejilerine eğilmektedir. Ayrıca sosyal güç ilişkilerinin gizlenmesini amaçlayan stratejilerin metinlerinin biçimi, söylemi veya anlamı analiz edilebilir (Van Dijk 1993: 1-2). Van Dijk’in ifadesine göre, birbiriyle etkileşimde veya iletişimde olan kadınlar ve erkekler, cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ya da feminizm gibi çeşitli cinsiyet ideolojilerini gösterebilirler veya farklı etnik ya da ırksal grupların üyeleri ırkçı, etnik ayrımcı ya da ırkçılık karşıtı ideolojilerini sergileyebilirler. Kişiler toplumsal yapıdaki farklı grupların üyeleri olarak harekete geçtiğinde ideolojilerini, birbirleriyle olan etkileşimlerine, iletişimlerine ve eylemlerine aktarabilirler. Böylece toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yanı sıra birçok farklı alanda (erkekler kadınlara, beyazlar siyahlara, gençler yaşlılara, zenginler fakirlere vb.) çeşitli ayrışma ve ayrıştırma ortaya çıkabilir. Ayrım ve ayrıştırma yazılı, görsel ve sözlü şekilde olabileceği gibi iletişimin tamamlayıcı unsuru niteliğinde veya tek başına anlam ifade eden çeşitli davranış kalıplarıyla (el kol hareketleri, yüz ifadeleri vb.) da sergilenebilir. Toplumsal cinsiyet temelli ayrımcı yaklaşımlar, kadınlar ve erkekler arasındaki günlük iletişim veya etkileşimlerin neredeyse tüm oluşumlarını etkileyebilir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği temelli veya egemen kültür dayanaklı ayrışmanın farklı şekilleri, sözlü ya da metinsel aktarımların dili/söyleminde de etkin biçimde ortaya çıkabilir. Diğer bir deyişle anlamı belirleyen temel öge, söylemin içinde bulunan ve güç-iktidar ilişkisinin



sürdürülmeye çalışıldığını gösteren durumdur. Güç-iktidar ilişkisi içinde taraflar kendi anlamlarını üretirken, birincil olarak dışladıkları konu, olgu veya toplumsal cinsiyet rollerini düzenleyerek kendilerine yer edinirler. Haberlerde veya toplumu yönlendirme gücüne sahip programlarda sunulan örgütlü karşıtlıklar, toplumsal amaçlarından uzaklaştırılarak ve bağlamlarından ayrıştırılarak üretilmeye devam edilir. Böylesi bir karşı duruş, “biz” ve “onlar” veya “erkek” ve “kadın” karşıtlığında sürdürülmeye devam eder (Van Dijk 2003: 43-44).

## 1. CİNSİYET, SÖYLEM ve MEDYA

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kadın ya da erkeğe içinde yaşadığı toplum tarafından atfedilen rolleri ve onların gerçekleştirilmesi beklenen sorumlulukları ifade etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca her toplumda ve çağda kavramın içeriğinde bazı değişimler yaşandığı görülse de, temel özelliklerin etkin ve sürekliliğinin devam ettiğini söylemek mümkündür. Young, toplumsal cinsiyetin (gender) kişinin kavrayışına ve davranışına gönderme yaptığını belirtmektedir (Young 2013: 40). Toplumsal cinsiyetin, çeşitli sebepler için kullanılmasının yanı sıra cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için de kullanılması bir başka önemli özelliğidir. (Scott 2007: 11). Fine, toplumsal cinsiyeti şu sözlerle anlatır: “İnsanların tercihleri hiçten (exnihilo) yaratılmaz, içinde yaşadıkları toplum tarafından şekillendirilir” der. Bu bağlamda bir çocuğun, dünyaya geldiği andan itibaren hatta daha dünyaya gelmeden önce ebeveynleri tarafından olabilecek her iki cins içinde toplumda kabul görmüş rollerin öğretilmesi ve hatta bu öğretileri en iyi hangi kanalla aktarabilecekleri yönündeki hazırlıkların yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çabanın temelinde yatan en önemli özellik belki de toplumsal cinsiyet rollerinin içgüdüsel olarak her iki cinse de verilen bir özellik olmadığını bilmektir. Başta ebeveynler olmak üzere toplumsal yapıdaki egemen inanç sistemleri toplumsal cinsiyet rollerinin öğretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca her iki cinsin de, dünyaya geldiği toplumun tarihsel ve kültürel yapısı önemlidir. Çünkü bu yapı onların hangi renk kıyafet giymeleri gerektiği, hangi alanda iş yapabilecekleri, becerilerini hangi yönde geliştirecekleri, sosyalleşme ihtiyacı duydukları zaman insanlarla kuracakları iletişim esnasında nasıl davranmaları gerektiği vb. öğretilerde başrol oynamaktadır. Kısacası cinsiyetlere uygun görülen duygu, tutum ve davranış kalıpları bir yandan çeşitli yollarla yaşatılmaya bir yandan da kuşaktan kuşağa aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu öğretilerin toplumdan topluma farklılık göstermesi elbette kaçınılmaz bir durumdur. Ama bütün dünyada neredeyse ortak kabul edilenlerini de görmek mümkündür (Fine 2011: 110). Balkır'ın ifadesine göre de, toplumsal cinsiyet (gender), sosyal açıdan kadın ve erkeğe verilen farklı rolleri ve sorumlulukları kapsamaktadır. Dünyada “gender” adı verilen Türkçe'ye toplumsal cinsiyet olarak çevrilen bu kavram, her kültürde, her coğrafyada ayrıca geçmişten günümüze hatta gelecekte dişil ve eril için uygun görülen rolleri veya gerçekleştirmele sorumlu tutuldukları yükümlülükleri anlatmaktadır. Bütün bireylerin dünyaya kız ya da oğlan olarak geldiği kabul edilir. Fakat daha dünyaya gelmeden önce

(tıbbi gelişmelerin sağladığı imkânlar çerçevesinde cinsiyetlerin öğrenilmesi ile birlikte) onların büyütülmesi evresinde kullanılacak bütün araç gereçlerin veya giysilerin renkleri, ilerleyen evrelerde onların hangi tür oyuncaklarla oynayacağı hatta annenin söyleyeceği ninni sözlerinin bile kız ya da erkek olmaya göre farklılaşmaktadır. Öyle ki, dünyaya yeni gelen bebeklerin biyolojik cinsiyetleri bir başkası tarafından kıyafetlerinin rengine göre saptanabilir (Balkır 2012: 1-3). Direk'in aktarımıyla Freud için gerçek sorun; kadın ve erkeğin biyolojik özelliği değildir. Asıl sorun kadın ve erkeğin biyolojisinin bir aynası olan psikolojisidir. Çocuk kız olarak doğmuşsa, içinde yetiştiği kültür aracılığıyla kadın olmayı oğlan olarak doğmuşsa erkek olmayı öğrenmektedir. Burada hetero normlarını dayatan kültürün içinde biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki olduğu çıkarımında bulunulmuştur (Direk 2014: 70-71). Köse'nin deyişiyle de, toplumsal cinsiyet birçok kültürde kadının doğurganlık özelliği sayesinde yalnızca soyun devam etmesi yükünü taşımakla kalmaz. Ayrıca yaşamın tüm alanında sürdürülen ve hayata içkin bir durum olarak farklı anlamlara da gelmektedir ve yaşamın üretilmesine ilişkin güçlü bir dinamik oluşturmaktadır. (Köse 2013: 37). Toplumsal cinsiyet üzerine Sancar'ın saptaması ise, cinsiyet farklılıklarının sebep olduğu, toplumsal farklılıkların ve eşitsizliklerin doğal olduğunu düşünenlerin bir kısmı bu farklılıkları çok ciddi önyargılara dayandırıp, aşağılayıcı, ötekileştirici ve ayrımcılık içeren ifadeler kullanmaktadır (Sancar 2013: 187). Collins'in saptamasına göre de, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında büyük bir güce sahip olduğu düşünülen medyada, öncelikle kadınların yeterince temsil edilmediği açıkça görülmektedir. İkinci olarak medyada kadınlar genellikle cinsel figürler olarak tasvir edilmektedir ve bu figürler kusurlu veya kışkırtıcı giysilerle gösterilmektedir. Kadınlar ayrıca vücut pozisyonları, yüz ifadeleri ve çeşitli faktörlerle farklı şekillerde gösterilmektedirler. Bu kadınlar geleneksel kadınsı rollerde sunulmaktadır ve eşleri veya ebeveynleri ve cinsel gözlem görevlileri olarak gösterilmektedir (Collins 2011: 1).

Toplumsal cinsiyet rollerinin ayrıştırılmasına karşı bir öneri niteliğindeki feminist kurama dayanarak, kadının iş hayatına dâhil olup üretim sürecine katılmasının önemli olduğu ve sadece bunun yeterli olmayacağı ayrıca erkeğin özel alanda işbölümüne katılması gerektiğini de vurgulamaktadır (Hoşgör 2010: 298). Connell da, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin tarihsel olduğunu ve yeni örüntülerle yeniden biçimlendirildiğini vurgulamakta ve toplumsal cinsiyetin insanların eril/dişil olarak üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı örgütlenmiş pratik anlamına geldiğini belirtmektedir (Connell 1998: 189-190). Butler ise MacKinnon'un toplumsal cinsiyet görüşüne vurgu yaparken, toplumsal cinsiyeti dişil ve eril arasındaki eşitsizliğin, onların niteliği olarak durağanlaştırıldığında toplumsal cinsiyet olarak şekillendiğini ve onlar arasında bir ilişki olarak hareket ederken cinselliğe dönüştüğünü ve toplumsal cinsiyetin eril ya da dişil arasındaki eşitsizliğin cinselleştirilmesinin tabulaştırılmış hali olduğunu belirtmektedir (Butler 2012: 17). Hindistan ve Çin'de yapılan bir araştırma-

nın bulgularına göre, benzer toplulukta yetişen oğlanlar ve kızların ergenlik dönemine geçiş evresinde farklı yollara yönlendirildiği belirtilmektedir. Oğlanların ve kızların sosyalleşmesi evresinde hangi cinsiyet rollerini oynaması gerektiği konusunda yönlendiren, her iki yerde de birinci sırada anneler ve sonra babalar olarak tespit edilmiştir. Yine bu araştırmada her iki bölgede farklılıklar saptanmakla birlikte, ebeveynleri tarafından oğlanların ve kızların karşı cinsiyetle etkileşimlerinin nasıl düzenlenmesi gerektiği, giysilerinin nasıl olması gerektiği ve nasıl bir tavır sergilemeleri gerektiği kurullarla ve gerekirse cezalarla hayata geçirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Sonuçta ailelerin çocuklarına eşit olmayan cinsiyet rollerini öğrettiği ortaya çıkarılmıştır. Toplumsal cinsiyet normları belirli kültürel ve tarihsel bağlamlara göre, bölgeye göre değişkenlik göstermektedir ama toplumsal olarak tutarlı bileşenler oluşturulup, cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı benzerlikler de hep var olmaya devam etmektedir (Basu ve ark. 2017: 5-6). Cinsiyetler arasında öğrenilmiş davranışlarla ortaya çıkan birçok farklı davranış biçimi olmasının yanı sıra agresif davranış biçiminin de cinsiyete göre farklılaştığını gösteren son zamanlarda yapılmış bazı araştırmalar vardır ve bu araştırmalar hormonlar ve saldırganlık arasında cinsiyet farklılıklarının etkili olduğunu göstermektedir (Björkqvist 2017: 3). Connell'a göre, tüm dünyada var olan bir "global cinsiyet düzeni" olduğu ve bu düzenin en önemli dayanağının erkeklerin kadınlardan daha güçlü olmasıdır. Bu, kadınların erkekler tarafından boyunduruk ve tahakküm altına alınması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, erillikler sadece tarihsel anlamda belli bir çağdan veya dönemden diğerine geçerken ya da antropolojik bağlamda belli bir kültürden başka bir kültüre geçerken farklılık göstermemektedir; tam tersi, bir toplum başka bütün ayrıştırıcı, hiyerarşik sınıflandırmalarda olduğu gibi erillikler konusunda da, çoğul, çeşitli, birbirinden farklılaşan bir yelpaze ortaya çıkarmaktadır. Eril ve dişil, kültür aracılığı ile inandırılmakta, ikna edilmektedir. Kabul edilen, tabulaştırılan, saygı gören, kutsal kabul edilen bu hegemonik erillik olgusu daima kadınların erkeklerden zayıf olduğunu ve erkeklerin ise üstünlüğü kabul eden yapısal gerçek ile uyumlu olması gerekmektedir. Çeşitli etkenlerle hegemonik erillik biçimlendirilmektedir. Erillik sorununu takiben çeşitli aktörlerin katkılarıyla kolektif biçimde yeniden yapılandırılan yeni erillik, eski erillikten birçok açıdan farklılıklar göstermektedir. Yine de hegemonikleşme yönündeki bütün erillikler, erkeklerin üstün kadınların ise zayıf olduğuna vurgu yapan cinsiyet rejimleri ve düzenleri ile uyum içinde olmaktadır ve bunları sorgulamaya zemin oluşturacak olaylara mahal vermeksizin yeniden üretmektedir (Özbay 2013: 185-186).

Toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumlulukları tüm toplumsal yapılarda farklılık göstermektedir. Fakat ister biyolojik kökene dayandırılın, ister toplumun ürettiği, aktardığı ve yaşattığı bir olgu olarak görülsün, değişmeyen gerçek kadının çağlar boyunca erkek egemenliği altında almış olduğu roller ve sorumluluklarıdır. Elbette ki, bu oluşumu baskın olarak etkileyen kadın ve erkeğin biyolojik farklılığı değildir. Toplumsal yapıları oluşturan inanış biçimleri, coğrafik şartlar,

teknolojik gelişmeler, kadının iş hayatına katılımı ve mevcut toplumsal yapının nasıl bir kültürel ve tarihsel geçmişe sahip olduğu gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir. Mevcut bilgiler ışığında tarihsel, kültürel ve çevresel bağlarla vazgeçilmez bir şekilde ilişkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesi, aktarılması ve sürdürülmesinde aile, sosyal çevre ve günümüzde toplumsal yapıyı önemli derecede etkilediği düşünülen medya içeriklerinin büyük bir öneme sahip olduğu ortadadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında kullanılan dil/söylemlerin her iki cins içinde eşit veya eşit olmama durumunun her toplumsal yapıda farklılık gösterdiği de ayrıca bilinmektedir. Fakat her toplumsal yapıda, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında kullanılan dil/söylemin hâkim kültürün lehine olabileceği muhtemeldir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rollerinin mevcut aktarıcıları kullandıkları dili/söylemi hâkim kültürün lehine yeniden üretip, yaygınlaştırıp, yaşatılmasını sağlayabilir.

## 2. METODOLOJİ

Tuen Van Dijk'a göre, eleştirel söylem analizi nedir? Diğer söylem analizlerinden farklılaşan yönleri nelerdir? Amaçları nelerdir? Eleştirel söylem analizi, kullanılan özel metotlar ve esas olarak onun ne olduğu yönündeki önemli soruları yanıtlamayı hedeflemektedir. Bir başka taraftan metnin ve konuşmanın önemli bir analizini yapmayı ve pratik bir yönden onları analiz etmeyi gerekli görmektedir. Yaygın olarak, bu soruların cevapları, güç, baskınlık, söylem, sosyal eşitsizlik ve söylem analistinin mevcut sosyal ilişkilerdeki durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Eleştirel söylem analistleri metin, konuşma, sözlü etkileşim ya da iletişimsel olguların ortaya çıkma biçimlerinde etkili olan yapıları, taktikleri ya da diğer özelliklerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Direniş ve meydan okuma taktiklerinin bir analizi toplumsal yapıdaki fiili güç ve egemenlik ilişkilerini anlamak için oldukça önemlidir. (Van Dijk 1993: 1-2). Söylem kavramının Avrupa akademik çevrelerde 1970'lerden itibaren yaygın kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Foucault'nun söylemi kavramsallaştırması vazgeçilmez olarak tarihsel bağlarla ilişkili ve etkilidir. Söylem analizi esas olarak gerçek yararını "düşünce sistemlerinin tarihi"nde ortaya çıkarır (Foucault 1977 akt., Hook 2001: 37). Diğer bir deyişle tarihin boyutunun söylemin eleştirel analizinden ayrı düşünülmesi, üretildiği sosyo-politik ilişki bağlamında yalınlaştırılmış bir analiz üretme tehlikesi taşımaktadır (Hook 2001: 37). Van Dijk'ın eleştirel söylem analizine temel oluşturan karşıtlıklar, "bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula ve toplumdaki olumlu kabul edilen değerlerle özdeşleştir ama olumsuzları vurgulama, onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula ama olumlu şeyleri vurgulama" düşüncesinden ortaya çıkar (Koç 2012: 205). Teun A. Van Dijk'ın söylem analizi, dil çalışmalarında genellikle tek tek sözcüklerin, deyimlerin veya cümlelerin analiz edilmesinden, yapıların ve işlevlerin analizine eğilir. Yani söyleme kaydıran bir yaklaşım olup bazen cümlelerin ifadesindeki dilin analizidir (Kula 2002: 190). Van Dijk, eleştirel söylem analizinde haberi, metni veya konuşmayı makro ve mikro yapılar şeklinde analiz eder ve makro yapıyı "tematik ve şematik çözüm-

leme” olarak iki başlık altında analiz etmektedir. Makro yapıda güç-iktidar yapılarının hangi söylemlerle ifade edildiği ve meşrulaştırıldığı analiz edilmektedir. Ayrıca burada kullanılan haber/bilginin kaynaklarına, tekdüze ve benzer biçimde sunumuna, başlıklarının seçimine, aktörlerin olumlu-olumsuz aktif ya da pasif nasıl sunulduğu analiz edilmektedir. Mikro yapılarda ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır. Sözcük seçimlerinin farklılığı, sosyal aktörler hakkındaki temel inançları ve ideolojileri açığa çıkartabilir. Retorik çözümlemesinde ise, ikna edici veriler aranmaktadır (Özer 2011: 83-84). Van Dijk’a göre, söylem analizi, dil ve dilin nasıl kullanıldığını temel alan teorik ve yöntemsel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Analiz edilmesi planlanan söylemler; metinler, mesajlar, konuşmalar, diyaloglar aracılığıyla belirlenmektedir. Eleştirel söylem analizi, öncelikle toplumsal veya sosyal gücün ortaya çıkarmış olduğu etkiyi ele almaktadır. Toplumsal yapıdaki sosyal gücün ve eşitsizliğin kamusal alandaki yazılı ve sözlü dilde sürekli üretilerek nasıl sunulduğunu ve yaşatıldığını, muhalif bir araştırma ve analiz yoluyla eleştirel söylem analizi tarafsız bir yaklaşımla toplumsal yapıdaki sosyal eşitsizlikleri görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken, söylemsel içerik analizinin yanı sıra, dil-gramer analizine dayanan bir yol izlemektedir (Şeker ve ark. 2013: 175-176).

Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında büyük bir öneme sahip olan aile, sosyal çevre ve medya içeriklerinin belli kaynaklardan yararlanarak kullandıkları dil/söylem aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliği veya tam tersi bir oluşumun ortaya çıkmasında büyük bir önem taşımaktadır. Çalışma kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumlulukları hakkında hâkim kültür olarak onlara eşit bir yaklaşımın olup olmadığı, bu kültürün yeniden üretilmesi ve aktarılmasında medya içeriklerinden yararlanılıp yararlanılmadığını saptamayı amaçlamaktadır. Çalışmada ulusal kanallardan ATV, SHOW TV ve STAR TV’de yayınlanmış olan evlilik programlarının 2017 final haftası yayınları, Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. ATV ‘A’, SHOW TV ‘B’, STAR TV ‘C’ harfleri ile kodlanmıştır. Çalışma için belirlenen programlardan elde edilen bulgular analiz edilirken, aynı kodlar kullanılarak programa gerek telefon aracılığıyla bağlanan, gerekse programın gerçekleştiği salonda bulunan kadın ve erkek izleyiciler, A-Seyirci (K.)/(E.)1,2,3... örneğinde olduğu gibi B-..., C-... şeklinde, evlilik amacıyla programa katılan erkek ve kadın katılımcılar ise A-Konuk (E.)/(K.)1,2,3... örneğinde olduğu gibi B-..., C-... Biçiminde, aktarılmıştır. Program sunucuları ise A-Sunucu (Esra Erol)1, örneğinde olduğu gibi B-..., C-... şeklinde verilmiştir. Bulgularda adı geçen kişilerin (seyirci kadın/erkek ya da konuk kadın/erkek) program sunucuları hariç hiçbirinin ad/soyadlarına çözümlemenin hiçbir aşamasında yer verilmemektedir ve aktarılan bulgularda kişi isimlerinin geçtiği bölüm üç nokta (...) ile gösterilmiş olup yine parantez işareti ile söz konusu kişilerin kadın ya da erkek oldukları belirtilmiştir. Programlardan elde edilen bulgular tırnak (") işareti ve italik yazı türü

kullanılarak olduğu gibi aktarılmıştır. Program isimleri ise koyu renk kullanılarak belirginleştirilmiştir.

### 3. EVLİLİK PROGRAMLARINDA CİNSİYET SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ

Çalışma için belirlenen üç TV kanalında yayınlanan programların 2017 final haftasının beş günü izlenmiştir ve elde edilen bulguların dağılımı: A grubuna ait 12'si konuk, 8'i seyirci, 7'si sunucu aracılığıyla aktarılan toplam 26 bulgu elde edilmiştir. B grubuna ait 14'ü konuk, 4'ü seyirci, 4'ü sunucu aracılığıyla aktarılan toplam 22 bulgu elde edilmiştir. C grubuna ait ise, 5'i konuk, 3'ü seyirci aracılığı ile aktarılan toplam 8 bulgu elde edilmiştir. Genel toplama 56 bulgu olarak yansımaktadır.

ATV 19 Haziran 2017 tarihi ve 16:20-19:00 saatleri aralığında yayınlanan **Esra Erol'da** programında geçen söylemler(bu programdaki kişiler A grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Müzisyenlerden... (Kadın) ve... (Erkek) kızımız sana emanet."*

Analiz: Esra Erol'un 'kızımız sana emanet' söyleminde, kadınların savunmasız varlıklar olduğu ima edilmektedir ve güçlü olduğuna inanılan bir erkeğe bir kadının emanet edilmesi söz konusudur. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında biyolojik olarak erkek olmanın güç, koruma/savunma ve güven gibi kavramlarla ilişkilendirildiği dolayısıyla her iki cinse de eşit roller ve sorumluluklar verilmediği saptanmıştır.

*A-Konuk (K.)1. "Sen bir erkek olarak, şahsen ben bir erkek olsam, ben bunu bildiğim halde ne Ankara'ya giderim ne başka bir şey yaparım bir arabaya binerim, benim yanına gelirim o adamı da alırım yüzleştiririm ve o kıza iki gün boyunca ne canım cicim yaparım ne bir tanem diyebilirim."*

Analiz: Konuk Kadın, insan kişiliğinde olumlu olabileceğine inandığı bir özelliği erkek olmakla ilişkilendirip, eril olmayı kutsamıştır. Oysa konuk kadının kendince olumlu gördüğü mevcut özellik, onun bir kadın olarak düşünebildiği olumlu bir olgudur. Buna rağmen kendindeki düşünme kabiliyetini bile erilliği kutsamak için kullanmış olduğu görülmektedir. Buradaki söylemlerden anlaşılan erilliğin kutsanmasının sadece erkekler tarafından gerçekleştirilmediği aynı zamanda kadınların da büyük bir paya sahip olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında her iki cinse de eşit yaklaşımdan ve rollerden söz etmek mümkün değildir.

*A-Konuk (K.) 1. "Bir kıztı bin kişi ister bir kişi alır."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, kadın seçilebilir ama seçemez çünkü seçmek, erkeğin sahip olduğu bir haktır mesajı verilmektedir. Erkeğin seçme hakkına

sahip olması ise, erilliğin özgür olmayla ilişkilendirilip ayrıcalıklı kılındığının mesajını vermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında ise, biyolojik olarak kadın olma ve erkek olma ile cinsiyet rollerinin ilişkilendirilmesi ve farklılaşması ortaya çıkmaktadır.

*A-Seyirci (K.) 1. "Sen kız arkadaşına hesap sordun da kız arkadaşın sana hesap mı vermedi."*

Analiz: Seyirci kadının söyleminde, erkek hesap sorar kadın ise hesap verir anlayışı, erkeğin tahakkümüne kadının her koşulda itaat etmesi, katlanması ve kabul edilmesi gerektiği iması vardır ve erkeğin güç, baskı kurma ve sorgulama hakkına sahip olduğu sezdirilmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin farklılaşmasında en önemli belirleyicinin kız ve oğlan doğmakla alakalı olmadığı, toplumsal yapıdaki kadın ve erkek olma anlayışından ortaya çıktığı açıkça anlaşılmaktadır.

*A-Konuk (E.) 2. "kendisi... (bahsi geçen şahıs bayandır). Hiç haberim yok Yalova'ya gitmiş gelmiş."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kadının kendi kendine bir karar alıp ve uygulamasının normal olmadığı ima edilmektedir. Burada biyolojik olarak erkek doğmayla ilişkilendirilen tahakküm etme anlayışı toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının aktarılmasında her iki cins için de benzerlik veya eşitlik göstermediğini yansıtmaktadır.

*A-Seyirci (K.) 1. "Benim kuzenim birilerinin üstüne düşmeyi sevmez. İlk adımı erkek arkadaşından bekledi, o da kuzenimi tınlamadı. Sen kuzenime hesap sordun da kuzenim sana hesap mı vermedi."*

Analiz: Seyirci kadının söyleminde, öncelik her zaman erkeğin olmalı, erkeğe hesap sormalı, kadınsa hesap vermeli anlayışının hâkim olduğu ayrıca erkeğin tahakküm etme hakkının olduğu açıkça vurgulanmaktadır. Yukarıdaki söylemler bağlamında kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olması veya benzerlik göstermesi düşünülemez.

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. " Becerikli bir eş nasıl...? (bahsi geçen becerikli kişi erkektir.) Ütü yapıyor, evi temizliyor ve yemek yapıyor."*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un söylemlerinde, bir insanın yapabilecekleri arasında gösterilen eylemlerin, kadın tarafından gerçekleştirilebiliyor olması çok doğal bir durum olarak görülürken, aynı eylemleri bir erkek gerçekleştirdiği zaman o erkeğin 'becerikli' sıfatı kullanılarak yüceltildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini ve sorumluluklarını hangi cinsiyetin üstlenmiş olması durumuna göre değer atfedildiği saptanmıştır.

*A-Seyirci (K.) 1. "Erkek adam yapmaz. Oh ama ben müsaade etmem öyle şeyler yapmasına da ama bunları bilmesi iyi ama ben müsaade etmem."*

Analiz: Seyirci kadının özellikle, "erkek adam yapmaz" ifadesiyle erkeğin ev içi işler yapmasını yadırgayan bir tavır içerisinde olduğu görülmektedir. Yani insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılması gereken iş dağılımında bile bireyin cinsiyetinin erkek ya da kadın olması büyük bir önem taşımaktadır. Oysa insanlar yeteneklerine ve ilgi alanlarına göre yapabilecekleri işleri belirleyebilmelidir fakat toplumsal cinsiyet rolleri kız ve oğlan doğmayla ilişkilendirilmekte ve farklılaştırılmaktadır. Cinsiyete göre farklı rollerin atfedilmesi ile ayrıştırılan insanlar kendi yaşam çizelgelerini oluştururken, bu roller onların neler yapabileceklerinin de çerçevesini çizebilir.

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Sen yaptırılmaz mısın?"*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un "sen yaptırılmaz mısın?" sorusu, aynı zamanda kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin farklı olduğunun bir yansımasıdır.

*A-Seyirci (K.) 1. "Hayır! Ben yaptırمام."*

Analiz: Seyirci kadının söyleminde, ev içi işleri erkeğe yaptırmak istemediğinin vurgulanmış olması, toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının aktarılmasında kadın ve erkeğe eşit ve benzer roller verilmediğini göstermektedir.

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Erkek adam yapmaz öyle şeyler."*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un "erkek adam yapmaz öyle şeyler" ifadesinden, onları yapmak kadınların göreviymiş gibi düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Çünkü onlar ev içi işlerdir ve kadınların yapması gerekir düşüncesi ima edilmiştir. Burada her insanın yapabileceği bir eylemin biyolojik cinsiyetle ilişkilendirilip toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsiz aktarılmasında önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

*A-Seyirci (K.) 1. "Erkek adam yapmaz. Bir de ben maço seviyorum yani kibarlık çok hoşuma gitmiyor."*

Analiz: Seyirci kadının ifadesinden, toplumsal yapıdaki söylemlerde "adam" sıfatının kullanılması olumlu bir çağrışım yarattığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yukarıda yer alan "erkek adam yapmaz" ifadesi, erkeğin üstünlüğünü vurgularken, ev içi işlerin de basit görüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bir erkeğin böyle işleri yapması durumunda yüceltilen erkekliğin basitleşeceği anlaşılmaktadır ve toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının aktarılmasında eşitlikten ve benzerlikten söz etmek mümkün değildir.



*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Damat geliyor kızımızı almaya."*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un söyleminden, yapmak, almak, gelmek gibi aktif cümle yapıları ile erkeğe atfedilen rollerin aktarılması, biyolojik olarak erkek olmanın etkin olmakla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında ise, her iki cins benzer roller yerine farklı roller ve sorumluluklar verildiğinin bir göstergesidir.

ATV 20 Haziran 2017 tarihi ve 16:20-19 saati aralığında yayınlanan **Esra Erol'da** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler A grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*A-Konuk (E.) 3. "İzin vermezsem..."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminden, kadının ancak erkeğin izin verdiği eylemleri gerçekleştirebileceğinin ima edildiği çıkarılabilir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında her iki cins için benzer rollerin vermediği anlaşılmaktadır.

ATV 21 Haziran 2017 tarihi ve 16:20-19 saati aralığında yayınlanan **Esra Erol'da** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler A grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*A-Konuk (K.) 4. "Erkek dediğin biraz sert olmalı bana sözünü geçirmeli."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, erkeğin tahakkümünü arzu eden bir kadının olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu kadının, erkeğin tahakküm etme hakkının olduğu ve güçlü olması gerektiği, kadının ise bu güce itaat etmesi gerektiği düşüncesine sahip olması toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının aktarılmasında eşitlikçi bir yaklaşımın olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Bu kızı önce Allah'a sonra sana emanet ediyorum."*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un söyleminden, kadının korunması gereken savunmasız, çaresiz bir varlık olduğu vurgulanmış, erkeğe ise güçlü olma rolü atfedilmiştir ayrıca güçlü rolü atfedilen erkeğe, çaresizlikle ilişkilendirilen kadının emanet edilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin atfedilmesinde ise her iki cins için eşit roller ve sorumluluklar vermediği tespit edilmiştir.

ATV 22 Haziran 2017 tarihi ve 16:20-19 saati aralığında yayınlanan **Esra Erol'da** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler A grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*A-Konuk (E.) 5. "Bir adım atılacaksa ben kızdan beklemem, ben atarım."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminden, ben erkeğim yapılacak bir şey varsa bunu ben yaparım anlayışının hâkim olduğu sezilmektedir. Ayrıca bir kadının öncü olması, bir işe girişmesi, hele de bir erkek varken ilk adımı bir kadının atması ne kadar anormal bir durum olduğu anlaşılmaktadır. Konuğun söylemi, kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının biyolojik olarak kız ve oğlan olma ile ilişkilendirilip farklılaştırıldığını göstermektedir.

*A-Konuk (E.) 6. "Ben bir erkek olarak hep baskın karakter olmuşumdur ve hep sahiplenmişimdir. Kız arkadaşım da çok sahiplenmeye gelmiyor."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminden, bir insanın biyolojik cinsiyeti erkekse eğer o, tahakküm etmeli, kadının sahibiymiş gibi davranmalı, kadın adına karar vermeli ve kadının bir meta gibi düşünüldüğü imaları çıkarılabilir. Diğer taraftan kadına atfedilen mevcut toplumsal cinsiyet rollerinden hoşnut olmayan bir kadının varlığı da ima edilmektedir. Dolayısıyla kültür, gelenekler, aile, kitle iletişim araçları vs. toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında rol oynayan unsurların her iki cinsiyete de eşit değer vermediği ve benzer roller atfetmediği saptanmıştır.

*A-Konuk (E.) 7. "Bir erkek çocuğuna seni istemem diyebilir ailesi ama bir kız çocuğuna bunu ailesi nasıl söylesin, nereye gitsin... Bir erkek çocuğu kendini toparlar bir işe girer vs. ama bir kız çocuğu nereye gider."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kadının savunmasız bir varlık olduğu ve gerek ailesi tarafından gerekse bir erkek tarafından korunmaya ihtiyacı olduğu vurgulanmıştır. Atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinde her iki cins için eşit veya benzer rollerin verilmesi bir yana kadın aciz olmayla erkek ise güçlü olmayla ilişkilendirilmiş olduğu tespit edilmiştir.

*A-Konuk (K.) 8. "Tamam önce erkek tarafına gidilir ama..."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, toplumsal yapının gelenek görenekleri erkeğin üstün görülmesine dayandırılmış ve kadın ve erkek arasındaki ilişkinin oluşumunda erkeğin ailesi, erkeğin üstünlüğü ile ilişkilendirilmiş ve ayrıcalıklı kılınmıştır. Fakat diğer taraftan toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsizliğinden doğan memnuniyetsizlik de ima edilmektedir.

ATV 23 Haziran 2017 tarihi ve 16:20-19 saati aralığında yayınlanan **Esra Erol'da** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler A grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*A-Sunucu (Esra Erol) 1. "Ve... (kadın) talibi... (erkek) geliyor."*

Analiz: Sunucu Esra Erol'un söyleminde, kadının, erkek tarafından tercih edilen bir varlık olabileceği iması vardır. Çünkü kadının talip olunan ve erkeğin talip olan olması durumu söz konusudur ayrıca kadının mevcut durumunun edilgen, erkeğin ise etken cümle yapısıyla ifade edilmesi cinsiyetlere atfedilen rolleri ve eşit yaklaşımı farklılaştırmanın diğer bir göstergesi olarak düşünülebilir.

A-Konuk (E.) 9. "...*(kadın) çiçekleri kapıyor. Ben de... (kadın) kapıp gideceğim.*"

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kadının bir bitki olan çiçeği kapabileceği ama kendisine de bir erkek tarafından sahip olunabileceği ima edilmektedir. Yani kadın bir bitki ile ilişkilendirilmiş, erkek ise, kadına sahip olma hakkını kendinde bulmuştur. Özetle her iki cinse de atfedilen eşit roller ve sorumluluklardan söz etmek mümkün değildir.

A-Seyirci (E.) 2. "*Erim ne derse o olur derdi, ne oldu?*"

Analiz: Seyirci erkeğin söyleminden, kadının, bir erkeğin tahakkümünü kabul etmeme durumunun yadırganması anlaşılmaktadır. Burada erkeğin güç, tahakküm ile ilişkilendirildiği ve erkeğe itaat etmemenin sonucu ise, kadının öteki olabileceği durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla her iki cinse de atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin, sorumluluklarının ve değerlerin farklı olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

A-Seyirci (E.) 3. "*İki bayanım ortasında kaldı.*"

Analiz: Seyirci erkeğin söyleminde, seçme hakkına sahip olan erkeğin kadınlar tarafından mağdur edildiği vurgulanmıştır. Mevcut toplumsal yapıda her iki cinsin de eşit roller ve sorumluluklar almasının mümkün olmadığı sezilmektedir.

A-Konuk (E.) 7. "*Sadece benim... (kadın) olmanı istiyorum.*"

Analiz: Konuk erkeğin söyleminden, biyolojik olarak erkek olmayla sahip olma hakkının ilişkilendirildiği ve sahip olma hakkından doğan bir isteğin ortaya çıkışı tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında erkek ve kadın sahip olma hakkında eşit rolleri paylaşmadıkları anlaşılmaktadır.

A-Seyirci (K.) 4. "*Oğlumun mutluluğu benim için çok önemli. Benim tek oğlum, oğlumu yanımda isterim. Tabi ki aynı evde değil ama Ankara'da yaşamasını isterim. Bizim geleneklerimiz var bir erkek kızı alır gelir. Benim de kızım var bir erkeği alıp gelse... Sen hangi sıfatla geldin ailen nerde diye sorarım. Benim bildiğim önce kız gelir benim de kızım var önce kocasının ailesine gider sonra bana gelir... Tek erkek evladım onu reddedemem.*"

Analiz: Seyirci kadının söyleminden, biyolojik olarak erkek olmaya atfedilen değer ve ayrıcalık açıkça anlaşılmaktadır. Özellikle, "bir erkek kızı alır gelir" ve

“önce kocasının ailesine gider vb.” ifadelerle bu ayrıcalık ve değer eşitsizliği belirtilmiştir. Yukarıdaki ifadelerin tamamından ise, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında her iki cinse de atfedilen roller ve sorumlulukların pek çok biçimde farklılaştırılmış olduğu saptanmıştır.

*A-Konuk (K.) 8. “Tabi ki geleneklerimize göre olur ve önce erkek tarafına sonra kız tarafına gidilir.”*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, toplumsal yapıda var olan gelenekler aracılığıyla erkeğin öncelikli olması gerektiği inancı vurgulanmaktadır. Bu söylemlerden toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında kültür veya geleneklerin önemli bir role sahip olduğu ayrıca her iki cinse de eşit roller atfedilmediği anlaşılmaktadır.

SHOW TV 19 Haziran Pazartesi 2017 tarih ve 15:00- 18:45 saati aralığında yayınlanan **Evleneceksen Gel** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler B grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucuları hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir.):

*B-Konuk (K.) 1. “Ben bayanım sen benim peşimden geleceksin. Ben bayanım ben senin peşinden gelmeyeceğim ki, sen benim peşimden geleceksin.”*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, biyolojik olarak kadın olmanın nazlı olmayla, biyolojik olarak erkek olmanın ise kadının peşinden koşması gerektiği anlayışının olması toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının aktarılmasında her iki cinse de eşit ve benzer rollerin verilmediğini açıkça göstermektedir.

*B-Sunucu (Seda Sayan) 1. “...(erkek) hoca... (kadın) senin karakterini çözmüş olması bir erkek olarak hoşuna gitti sanki gururunu okşadı. Ne diyorsun?”*

Analiz: Sunucu Seda Sayan’ın söyleminden, bireylerin kişilik analizinin yapılması ve ilişkilerin bu bağlamda sürdürülmesi bile bir cinsiyetle ilişkilendirilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının aktarılmasında her iki cins için de pek çok açıdan farklılık oluşabileceği kaçınılmazdır.

*B-Konuk (E.) 2. “Sen bana güven vereceksin ki, ben seni alıp aileme götüreceğim.”*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kadın güven verirse erkeğin evine götürülme hakkı iması sezilmektedir. Oysa güvenilir olmak veya güvenilir insanlarla ilişki içinde olmak her insanın belki de bütün canlıların olmasını istediği bir durumdur ama burada güvenilir olmak bir cinsiyetle ilişkilendirilmiş ve toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında farklılık sağlanmıştır. Ayrıca “ben seni alıp aileme götüreceğim,” ifadesi, sahip olma hakkının erkek ile ilişkilendirilmiş olduğunun yansımasıdır.

*B-Konuk (E.) 3. "Kendime güveniyorum... (kadın) güveniyorum, sonra da onu her yere gönderiyorum."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, erkeğin düşüncelerini aktaran cümlenin aktif cümle yapısına sahip olması ve "sonrada her yere gönderiyorum" ifadesi, her iki cinse de eşit roller atfedilmediğini ve karar verme hakkının erkek olmayla ilişkilendirmiş olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet öğretileri her iki cins için sadece farklı roller ve sorumluluklar atfetmemektedir aynı zaman da bir cinsiyeti yüceltirken diğerini ötekileştirebilmektedir.

*B-Konuk (E.) 3. "... (erkek) Erkeğin ne olursa olsun kafasına takılır."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, bir konuda kaygı duymayı biyolojik olarak erkek cinsiyete sahip olmakla ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Kaygı gibi her insanın hissedebileceği yaygın bir olgunun bile sadece bir cins ile ilişkilendirilmesi toplumsal cinsiyet rolleri öğretilerinin ne kadar ayrıştırıldığını göstermektedir.

SHOW TV 20 Haziran Salı 2017 tarih ve 15:00-18:45 saati aralığında yayınlanan **Evleneceksen Gel** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler B grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucuları hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir.):

*B-Konuk (K.) 4. "Birincisi yedi sene ben burada tek başına kaldım, ikincisi erkekler gibi mücadelemi verdim."*

Analiz: Konuk kadının "birincisi... tek başına kaldım, erkekler gibi mücadelemi verdim" ifadesinden, bütün insanların tek başına kalabileceği veya içinde bulunduğu durumla mücadele edebileceği gerçeğini bir kenara bırakmış ve mücadele etme becerisini bir cinsiyetle ilişkilendirmiş olduğu saptanmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının aktarılmasında insanın tek başına kalabilme ve içinde bulunduğu durumla mücadele edebilme becerisinin erkeğe özgü bir özellikmiş gibi aktarıldığı ve her iki cinse de eşit roller ve sorumluluklar verilmediği açıkça anlaşılmaktadır.

*B-Seyirci (E.) 1. "... (erkek) belki kendini dinlemek istemiştir. Erkeklerde de bu vardır."*

Analiz: Her insanın kendini dinlemesi veya içsel iletişim olarak adlandırılan iletişim türünü gerçekleştirme mümkündür ama seyirci erkeğin söyleminde, içsel iletişimi gerçekleştirme becerisi ile bir cinsiyetin ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Böylece toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında her iki cinse de farklı roller ve sorumluluklar yüklemenin çeşitli yolları olabileceği ortaya çıkmaktadır.

SHOW TV 21 Haziran Çarşamba 2017 tarih ve 15:00-18:45 saati aralığında yayınlanan **Evleneceksen Gel** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler B

grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucuları hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir.):

*B-Konuk (K.) 5. "Sizin benim yanına gelmeniz lazım ben bir bayanım."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, ilk adımı atanın erkek olması gerekir anlayışının hâkim olduğu saptanmıştır. Her iki cinsten adım atma kabiliyetine sahipken toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında cinsiyetlere göre kimin önce adım atacağı öğretilmekte ve cinsiyet rolleri farklılaştırılmaktadır.

*B-Sunucu (Seda Sayan) 1. "...(kadın) siz erkeksiniz siz benim yanına geleceksiniz diyor."*

Analiz: Sunusu Seda Sayan'ın aktardığı cümlede, erkek kadının ayağına gider mesajı verilmektedir. Ayrıca kadına atfedilen rolde erkek senin ayağına gelmeli ki kıymetli olası iması vardır. Yani insana ve neredeyse tüm canlılara özgü olan gitmek ve gelmek eylemi bile toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında önemli bir yere sahiptir demek yanlış olmayacaktır.

*B-Konuk (E.) 2. "Ben istiyorum ki, bir bayan, erkeğin karşısında daha kibar olmalı daha ılımlı konuşması lazım."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kibar ve uyumlu olmanın, sadece kadın olmakla ilişkilendirilmiş olması, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında her iki cinsde de eşit sorumluluk yüklenmediği yönünde bir ima ortaya çıkarmıştır. Oysa kibar ve uyumlu olma her iki cinsde ait insanda olması beklenen veya her iki cinsde ait insanın yapması gereken ortak özellikler olarak düşünülmelidir.

*B-Konuk (K.) 4. "O erkektir gururuna yedirememiş olabilir."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, gururlu olmak biyolojik olarak erkek cinsiyete sahip olmak ile ilişkilendirilmiş ve toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında kadın ve erkeğe atfedilen rollerde farklılık sağlanmıştır.

SHOW TV 22 Haziran Perşembe 2017 tarih ve 15:00-18:45 saati aralığında yayınlanan **Evleneceksen Gel** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler B grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucuları hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir.):

*B-Konuk (E.) 5. "Delikanlı adamsın, erkek adamsın geleceksin ablanın kolundan tutacaksın."*

Analiz: Konuk erkeğin "delikanlı adamsın, erkek adamsın..." ifadesiyle başlayan cümlesinde, erkek cinsiyete sahip olma güçlü olma ve karar verme hakkına sahip

olma ile ilişkilendirilmiş olduğu için toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında kadın ve erkeğe eşit roller ve sorumluluklar atfedilmediği anlaşılmaktadır.

SHOW TV 23 Haziran Cuma 2017 tarih ve 15.00-18:45 saati Aralığında yayınlanan **Evleneceksen Gel** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler B grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucuları hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir.):

*B-Sunucu (Seda Sayan) 1. "Saçların çok güzel olmuş... (kadın)... (erkek) beğendi mi?"*

Analiz: Sunucu Seda Sayan'ın yukarıdaki söyleminden, beğenilmenin kadın ile ilişkilendirilmiş, beğenmenin ise erkek ile ilişkilendirilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında, beğenme ve beğenilme gibi insanoğlunun doğasında var olduğu düşünülen en temel özellikler bile her iki cinsde atfedilen roller için farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca burada kadına atfedilen cinsiyet rolünün edilgen, erkeğe atfedilen cinsiyet rolünün etken cümle yapısıyla kurulması her iki cinsde de eşit değer atfedilmediğinin bir göstergesidir.

*B-Konuk (K.) 4. "Evet... (kadın) abla ilk o gördü."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, bir kadının değer verdiği erkek tarafından fark edilmiş olmanın verdiği hoşnutluk sezilmektedir. Burada fark edilmek kadın ile fark etmek ise erkek ile ilişkilendirilmiş olması ve cümle yapılarının etken ve edilgen olması her iki cinsde de eşit yaklaşılmadığını yansıtmaktadır.

*B-Sunucu (Seda Sayan) 1. "Erkekler görünce anlamaz da."*

Analiz: Sunucu Seda Sayan'ın söyleminde, bir olayın anlaşılıp anlaşılmaması her iki cins için de benzer şekilde mümkün olabilir bir durumken tek bir cins ile ilişkilendirilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında eşitlikçi yaklaşımdan uzak kalındığını göstermektedir.

STAR TV 19 Haziran Pazartesi 2017 tarihi ve 16:00-19 saati aralığında yayınlanan **Zuhal Topal'la** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler C grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*C-Seyirci (K.) 1. "Ben... (kadın) istiyorum, ben... (kadın) istemiyorum,... (kadın) istiyorum,... (erkek) benim seçtiğimi seçecek bir evin içinde kayın valide gelin bir arada yaşayacaksak benim seçmem gerekir."*

Analiz: Seyirci kadın anne sıfatıyla katılmaktadır ve söylemlerinde, toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında önemli rol oynadığı düşünülen annenin, burada kadına atfettiği toplumsal cinsiyet rolü seçilmek iken erkeğe atfettiği toplumsal cinsiyet rolü seçmektir. Ayrıca erkek seçim yaparken de anne sıfatına atfettiği

rolden onay alması gerekmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında ailenin önemli bir paya sahip olduğu gerçeğinden hareketle aile içindeki annenin de başat bir role sahip olduğu unutulmamalı ve her iki cinse de eşit roller ve sorumluluklar verilmemesinin temel öğreticisinin anne figürü olduğunu belirtmekte fayda vardır.

STAR TV 20 Haziran Salı 2017 tarih ve 16:00-19 saati aralığında yayınlanan **Zuhal Topal'la** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler C grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*C-Konuk (K.) 1. "Ben ağılatmam seni sana saat sekizde kahvaltı hazırlarım, akşam altıda yemek de yersin ben hepsini yaparım."*

Analiz: Konuk kadının söyleminde, kahvaltı hazırlama veya akşam yemeği hazırlama gibi ev içi işlerin kadının sorumluluğunda olduğu iması vardır ve toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında her iki cinse de eşit roller ve sorumluluklar verilmediği saptanmıştır.

STAR TV 21 Haziran Çarşamba 2017 tarih ve 16:00-19 saati aralığında yayınlanan **Zuhal Topal'la** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler C grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*C-Konuk (E.) 2. "Ben insanım ben erkeğim ben her şeyi unutup yeni bir sayfa açmak istiyorum... Bazı insanlar o kadar yanlışlar yapıyorlar hiç göremiyorlar o yanlışlarını ben insanım ben erkeğim."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, biyolojik olarak erkek cinsiyete sahip olma yaşanan ve unutulmak istenen bazı olaylarla açıkça ilişkilendirilmiştir ve toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında farklılık sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

STAR TV 22 Haziran Perşembe 2017 tarih ve 16:00-19 saati aralığında yayınlanan **Zuhal Topal'la** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler C grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*C-Konuk (E.) 3. "Benim annem de sen şanslı bir insansın ki, seni seçti. Benim annem kolay kolay hiç kimseyi beğenmez hiçbir gelin adayını da. Burada o kadar şeyler yaptı, o kadar terletti ki, gelin adaylarının hiç birini beğenmedi ama seni kabul etti."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, bir erkek annesi tarafından, bir kadının seçilebilmesi ayrıcalık olarak değerlendirilmiştir. Burada seçme hakkının erkek veya erkek cinsiyetini ayrıcalıklı kılan diğer kaynaklara verilmiş olduğu ve üstünlük atfedilmiş olduğu iması vardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında her iki



cinse de eşit roller ve sorumluluklar verilmediği ayrıca eşit değer atfedilmediği tespit edilmiştir.

*C-Seyirci (K.) 2. "Bir erkeğin bir kızı bir annesini ezdirmesini istemezdim aynı o şekilde davrandın."*

Analiz: Seyirci kadının söyleminden, erkek cinsiyetinin güç ile ilişkilendirilmiş ve kadın cinsiyetini koruma rolü verilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri aktarımında kadın ve erkeğe eşit yaklaşmadığı açıkça görülmektedir.

*C-Konuk (E.) 4. "Tabi ki de ezdirmeyeceğim sonuçta siz bir annesiniz kızınızı da almışsınız aslan gibi arkasında duran bir annesiniz."*

Analiz: Konuk erkeğin söyleminde, kadın savunmasız bir varlık olarak görülmüş ve erkek tarafından korunması gerektiği ifade edilmiştir. Kadın cinsiyetinin güçsüz, erkek cinsiyetinin ise güçlü olmayla ilişkilendirilmiş olması toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasında her iki cins için eşit roller ve sorumluluklar verilmediğinin göstergesidir.

*C-Seyirci (K.) 2. "Benim kızım düşünce, bir erkek elinden tutup kaldırmalı."*

Analiz: Seyirci kadının söyleminden, kadın cinsiyetine sahip olma savunmasız çaresiz bir varlık olmakla ilişkilendirilmiş ve erkek cinsiyetine güçlü olma rolü atfedilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadelerden toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında kadın ve erkeğe eşit roller ve sorumluluklar verilmediği tespit edilmiştir.

STAR TV 23 Haziran Cuma 2017 tarih ve 16:00-19 saati aralığında yayınlanan **Zuhal Topal'la** programında geçen söylemler (bu programdaki kişiler C grubuna aittir ve söylemler analiz edilirken programın sunucusu hariç kişilerin isimlerine yer verilmemektedir):

*C-Konuk (K.) 5. "Ben bir bayan olarak zaten bütün görevleri yerine getirmek bana düştüğü için ben zaten bunları yerine getireceğim ama erkeğin de üzerine düşen görevler olabiliyor. Bunları ihmal etme durumları olabiliyor. Mesela çok fazla işine zaman ayırdığı için ihmal edebiliyor."*

Analiz: Konuk kadının yukarıda "ben bir bayan olarak..." ifadesiyle başlayan cümlesinde açıkça, erkek ve kadın için uygun görülen toplumsal cinsiyet rollerinde farklılık olduğu dile getirilmiştir. Ayrıca her iki cinse de atfedilen rollerin ve sorumlulukların farklı olması gerektiği vurgulanmaktadır.

## SONUÇ

Modern dünyanın sorunlarından biri olarak süregelen bazı kavramlar; ayrımcılık, toplumsal cinsiyet gibi, kökleri modern dünyadan, medeniyetten önceye da-

yanmaktadır. Toplumlar bu noktada, çeşitli dönemlerinden inişler çıkışlar yaşamış, kavramlara bazen çözümleyici bazen de daha da büyümesine, baskıcı olmasına sebep olan davranış kalıpları geliştirmiştir. Zaman ve mekân sabitleri içinde sürecin uzun olması bu kavramların köklerinin unutulup her dönemin yeni bir kavramı olarak algılanmasına ve genlerine sorun olarak işlenmiş bu kavramlara kalıcı çözümler geliştirememesine neden olmuştur. Ötekileştirilen ötekileştirmekten, ötekileştiren de ötekileştirmekten vazgeçememektedir. Bunda aktarıcılar ve insanın öğrenme becerisinin temeli olan taklidin büyük bir payı vardır. Bu noktada; toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumlulukları her toplumda ve her çağda farklılık göstererek yeniden üretilmektedir. Elbette ki, bu oluşumu baskın olarak etkileyen kadın ve erkeğin biyolojik farklılığı değildir. Toplumsal yapıları oluşturan inanış biçimleri, coğrafik şartlar, teknolojik gelişmeler, kadının iş hayatına katılımı ve mevcut toplumsal yapının nasıl bir kültürel ve tarihsel geçmişe sahip olduğu gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre ise televizyon programlarının içeriklerinde geçen söylemler aracılığıyla kadın ve erkeğe toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının aktarıldığı ve cinsiyetlere eşit roller ve sorumluluklar atfedilmediği saptanmıştır. Fakat Üç TV kanalında da aynı atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsizlik yönünde aynı düzeyde olmadığı görülmektedir. Esra Erol'un sunuculuğunu yaptığı program en çok toplumsal cinsiyet rollerinin işlendiği program olarak saptanmıştır. Gerek sunucu gerekse diğer konuk ve seyircilerin söylemlerinde çoğunlukla erkeğin, tahakküm etme, güç, koruma, sahiplenme, seçme, karar verme vb. gibi kadın üzerinde sahip olması gereken haklar olduğunu vurgulayan söylemler saptanmıştır. Diğer taraftan kadının itaat etme, izin alma, savunulma, seçilme, ev içi işleri yapma vb. erkeğin tahakkümünü yansıtan ve basit görülen işleri yapma gibi roller alması gerektiğini vurgulayan söylemler tespit edilmiştir. Bu bağlamda Esra Erol'un sunucusu olduğu evlilik programında geçen söylemler, kadın ve erkeğe eşitsiz, farklı toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumlulukları aktarmış olduğu saptanmıştır. Seda Sayan ve Uğur Arslan'ın sunuculuğunu yaptığı programda da toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının çeşitli söylemlerle aktarıldığı saptanmıştır. Konuk ve seyircilerin söylemlerinde çoğunlukla erkeğe güven verme, gururlu olma, izin verme, delikanlı adam olma, seçme, beğenme ve öncelikli olma gibi roller atfedilirken, kadına; erkeğe karşı kibar ve saygılı olma, naz yapma, beğenilme, seçilme vb. rollerin atfedildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkeğe eşit ve benzer roller atfedilmemiştir. Zuhal Topal'ın sunuculuğunu yaptığı program en az toplumsal cinsiyet rollerinin aktarıldığı program olarak saptanmıştır ve programın sunucusu aracılığıyla hiç toplumsal cinsiyet rollerini aktaran bir bulguya rastlanmamıştır. Ayrıca diğer programlarla karşılaştırıldığında elde edilen bulgu sayısı da en az olan programdır. Fakat konuklar ve seyirciler aracılığıyla da olsa kadına, savunulma, seçilme sahiplenilme gibi erkeğe ise koruyan, seçme ve karar verme hakkına sahip olan vb. roller atfedilerek toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının farklı ve eşitsizlik yansıtan göstergeler ile aktarılmış olduğu saptanmıştır. Özetle üç evlilik programının da içeriğindeki söylemler

analiz edildiğinde saptanan sonuç, oranları farklı olmakla birlikte toplumsal cinsiyet rolleri ve sorumluluklarının eşitsiz ve farklılaşma yönünde aktarıldığı tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

Alberto A, Paola C and Nathan N (2011) On the origins of gender roles: Women and the plough Econstor Make Your Publications Visible, Discussion paper series // Forschungsinstitut zur Zukunftsarbeit, 5735, 1-43.

Balkır G (2012) Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı, Hukuka, Dünyaya ve Yaşama dair Sözümüz Var! Aydın Barosu Kadın Hukuku Komisyonu: Türkiye Barolar Birliği, Tübakkom, 1. Kadın Avukatlar Kurultayı, Ankara, 1-15.

Basu S, Zuo X, Lou C, Acharya R and Lundgren R (2017) Learning to Be Gendered, Gender Socialization in Early Adolescence Among Urban Poor in Delhi, India, and Shanghai, China, *Journal of Adolescent Health* 61, 24-29.

Björkqvist K (2017) Gender differences in aggression, *ScienceDirect, Current Opinion in Psychology*, 19, 39-42.

Butler J (2012) Cinsiyet belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, Başak Ertür (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Collins R L (2011) Content Analysis of Gender Roles in Media, Where Are We Now and Where Should We Go? Published online, 22 January 2011 # Springer Science+Business Media, LLC, *Sex Roles*, 64, 290-298.

Connell R W (1998) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, Cem Soydemir (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Direk Z (2011) Judith Butler, Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleştirilmesi, Cinsiyetli Olmak, Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 67-84.

Fine C (2011) Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması, Kıvanç Tanrıyar (Çev.), Sel Yayıncılık, İstanbul.

Hook D (2001) Discourse, knowledge, materiality, history: Foucault and discourse analysis, *LSE Research Online*, 11(4), 521-547.

Hoşgör G A (2010) Türkiye’de Kırsal Kadının Toplumsal Konumu: Bölgesel Eşitsizlikler, Müdahaleler ve Kısmi Kazanımlar, Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları: Eşitsizlik, Mücadeleler, Kazanımlar, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 295-314.

Kirman M A (2004) Din Sosyoloji Terimleri Sözlüğü, Rağbet yayınları, İstanbul.

Koç N K (2012) Türkiye’de Yazılı Basında Tekel İşçi Eyleminin Sunumu, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, (4), 189-215.

Köse E (2013) Cinsiyet /Toplumsal Cinsiyet İkiciliği Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar ya da Doğa 'Doğal mıdır? Doğu Batı Düşünce Dergisi, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 64, 37-52.

Kula N (2002) Gazetelerde Yer Alan Polise Yönelik Haberlerdeki Söylemsel Boyutlar, Polis Bilimsel Dergisi, 4(1-2), 187-203.

Marshall G (2005) Sosyoloji Sözlüğü. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Özbay C (2013) Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik: Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak, Doğu Batı, Toplumsal Cinsiyet, düşünce Dergisi, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 1 (63), 185-205.

Özer Ö (2011) Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri, L-T LiteraTürk Yayıncılık, Konya.

Palabıyık A (2013) Toplumsal Cinsiyet’e Sosyolojik Bir Yaklaşım: Ortadoğu’nun Halleri, Doğu Batı: Toplumsal Cinsiyet, Düşünce Dergisi. Doğu Batı Yayınları, Ankara, 1(64), 225-257.

Sancar S (2013) Erkeklik, İmkânsız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler, Metis Yayınları, İstanbul.

Scott W J (2007) Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi Agora Kitaplığı.

Şeker M, Toruk İ ve Sine R (2013) Töre Cinayetlerinin Türk Medyasında Sunumu, Mardin Katliamı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (3), 166-195.

Van Dijk T A (1993) “Principles of critical discourse analysis”. University of Amsterdam 4(2), 249-283.

Van Dijk T A (2003) Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji, Barış Çoban, Zeynep Özarlan ve Nurcan Ateş (Çev), Su Yayınları, İstanbul. 14-109.

Young I M (2013) Yaşanan Bedene Karşı Toplumsal Cinsiyet,Toplumsal Yapı ve Öznellik Üzerine Düşünceler, Cogito 58. Feminizm, Rüya Kalıntaş (Çev.), Yapı Kredi Sanat Yayıncılık, İstanbul, 39-57.

## KADINLARIN FİNANSAL OKURYAZARLIĞI VE FİNANSAL BECERİLERİ ÜZERİNE BİR YERLİ DİZİ ANALİZİ\*

Özge Güven Akdoğan\*\*

### ÖZET

*Bu çalışma, Türk televizyonlarında yayınlanan bir dizinin finansal beceriler ve cinsiyet tasarımları üzerinden ortaya koyduğu temsilleri tartışmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, dizi söyleminde bu becerilerin nasıl yer aldığını dilsel ve ideolojik açıdan değerlendirmektir. Çalışmada bu ana amaç çerçevesinde Kalbimdeki Deniz (Aysun Akyüz 2016) dizisinin ilk 13 bölümü incelenerek şu araştırma sorularının cevapları aranmıştır: Kadın kahraman, finansal gücünü hangi kaynaklara yönlendirmektedir? Finansal gücü elinde bulundurmak isteyen kadın kahramana verilen tepkinin niteliği nasıldır? Çözümlemenin analiz birimlerini, kadınların finansal bilgi birikimlerine ve harcama kalemlerine ilişkin ifade ve görüntüler oluşturmaktadır. Bu ifade ve görüntüler, dizilerin hem metinsel özellikleri içinde hem de paranın eril erkeklik ve dişillikle kurulan geleneksel bağlantıları temelinde incelenmektedir. Çalışma, kadın kahramanın finansal bilgi alanında yetersiz; ancak bütçe yapma ve finansal karar alma süreçlerinde etkin olarak resmedildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, anlatının, finansal bilgi düzleminde erkeklere göre zayıf olmalarına rağmen kadınların, parayı ihtiyaca uygun ve riske girmeden harcadıkları yönündeki finansal verileri desteklediği söylenmektedir. Bununla birlikte, dizinin, kadın kadının kurdudur mitinden ve beyaz atlı prens mitinden beslenen yapısının toplumsal cinsiyet alanındaki ön yargıların kırılmasını güçleştirdiği vurgulanmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, televizyon dizisi, kadın, temsil*

### AN ANALYSIS OF A NATIONAL TELEVISION SERIES ON THE FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL SKILLS OF WOMEN

#### ABSTRACT

*This study discusses representations of financial skills and gender in the Turkish television series Kalbimdeki Deniz (Aysun Akyüz 2016 Chapters 1 to 13). The aim of the study is to evaluate how does the the text treats these issues linguistically and ideologically. The research questions are: How does the female protagonist direct her financial power? How does the female protagonist with the financial power treated? The analysis includes the expressions and images regarding the financial knowledge of women and her spending behavior. These expressions and images are studied both within the textual features of the series and on the traditional connections of money established by*

---

\* Bu çalışma, 25-28 Nisan 2018 tarihinde düzenlenen 16. Milenyumda İletişim Sempozyumu'nda sunulan "Türk Televizyon Dizilerinde Kadınların Finansal Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

\*\* Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5540-0445>

Makale Gönderim Tarihi:12.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 12.12.2018

*the masculinity and femininity. The study shows that the female protagonist is inadequate in terms of financial knowledge but is careful in budgeting and financial decision-making processes and feels responsible for her family and children. In this context, it is argued that despite the fact that the women have less financial knowledge than men, they have sound and risk-averse spending patterns, in line with the previous surveys. Nevertheless, it is emphasized that the series, which is fed from the myth of the "woman is wolf to woman" and the prince on a white horse and hence makes it harder to break the prejudices in the gender field.*

*Keywords: Financial literacy, tv series, woman, representation*

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları toplumun sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde değiştirebileceği gibi, bu yapı içindeki sorunların yeniden üretilmesine de neden olabilmektedir. Bu araçlar, kadın ve erkek ilişkilerini eşitlikçi biçimde tanımlayarak toplumsal cinsiyet alanındaki eşitliğin sağlanmasında önemli bir işlev üstlenebilirler. Ancak kadınların medyada maruz kaldığı cinsiyetçi söz ve davranışlar toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının yeniden üretilmesine neden olmakta ve mevcut eşitsizlikler güçlendirilmektedir.

Bu çalışma, finansal okuryazarlığın ve finansal kaynakları kullanma becerisinin kadınların medyada tektipleştirildiği alanlardan biri olduğu iddiasını gündeme getirmektedir. Bu çalışma, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu Türkiye Ofisi tarafından kadına yönelik şiddeti gündeme getirmeyi, farkındalığı arttırmayı ve çözüm önerilerini geniş kitlelere ulaştırmayı hedefleyen bir proje kapsamında desteklenen *Kalbimdeki Deniz* (Aysun Akyüz 2016) adlı dizinin senaryosu, kadının politik ve sosyal alandaki yerine ilişkin anlatıyı kurarken, kadının ekonomik hayata katılımına ilişkin çerçeveyi nasıl betimlediği incelenmektedir. Araştırma, dizinin ilk 13 bölümünü kapsamaktadır. Dizinin proje tasarımcısı Birsal Çıkıncı'nın ve senaristi Funda Çetin'in, Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu Türkiye Ofisi ve Cinsiyet Eşitliği Programı ekibi ile birlikte çalıştığı belirtilmektedir. Bu ortak çalışma kapsamında dizide, kadına yönelik şiddeti gündeme getirmenin, farkındalığı arttırmanın ve çözüm önerilerini geniş kitlelere ulaştırmanın hedeflendiği söylenmektedir (Kadına Şiddetle Mücadelede Kalbimdeki Deniz Etkisi 2016). Çalışmada, yukarıda hedeflenen amaç çerçevesinde şu araştırma sorularının cevapları aranmıştır: Kadın kahraman, finansal gücünü hangi kaynaklara yönlendirmektedir? Finansal gücü elinde bulundurmak isteyen kadın kahramana verilen tepkinin niteliği nasıldır? Çözümlemenin analiz birimlerini kadınların finansal bilgi birikimlerine ve harcama kalemlerine ilişkin ifade ve görüntüler oluşturmaktadır. Bu ifade ve görüntüler, dizinin metinsel özellikleri içinde incelenmektedir. Metin analizi, metin içinde görüntü ve seslerin nasıl düzenlendiği, imgelerin sosyo-kültürel bağlantılar içinde nasıl üretildiğini araştırmak için kullanılmaktadır (Mckee 2003 : 12; Deacon ve ark. 1999 : 17).

Ekonomik güç, kadınların ekonomik faaliyetlere emeklerinin karşılığını alabilecek düzeyde pazarlık güçlerinin olduğu koşullarda katılabilmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eyben 2011). Bu anlamda ekonomik gücün artırılması hiç şüphesiz kadınların sosyal hayata katılımının önündeki engellerin kaldırılması ve politik alanda daha fazla temsilini de kapsayan farklı düzlemlerdeki mücadele sürecinin bir parçası olarak ele alınmalıdır. Kadınların ekonomik anlamda güçlenmesi uluslararası düzeyde cinsiyet eşitliği ve kapsayıcı toplum hedeflerinin en önemli ön koşullarından birisi olarak ortaya konulmaktadır. Kadınların ekonomik, sosyal ve politik hayata katılımına yönelik çabaların son yıllarda uluslararası düzeyde arttığı gözlenmektedir. Bu çerçevede, kadınların finansal okuryazarlığının artırılması, 2012 yılında toplanan G-20 ülkelerinin ortak bildirgesinin önemli bir parçasıdır (Bkz. G-20 2012 bildirgesi 53. Madde). Bu çerçevede, kadınların erişebildiği örgün eğitimin artırılmasının yanı sıra ekonomik-finansal konulardaki bilgilerinin artırılması da son yıllarda politik düzlemde yer bulan hedeflerden birisidir. Örgün eğitim hedefinden daha özel bir çerçevede ele alınan finansal okuryazarlık bireyin finansal kavramların farkında olarak, karar vermede gerekli olan bilgileri elde etme, anlama ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Mason ve Wilson 2000 : 5). Finansal okuryazarlık bu bağlamda içine bilgi kaynakları, bu bilgiyi sağlayacak teknoloji ve olanakları kullanma becerisini de katan bir süreç olarak düşünülmektedir. Bu doğrultuda, gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde desteklenen projeler son yıllarda artış göstermiştir. Bu projelerin yanı sıra temsil düzleminde de kadınların finansal konularla ilişkileri önem arz etmektedir.

Çalışma, kadınların popüler kültürdeki temsil biçimlerini sorunsallaştıran bir yaklaşımdan beslenmektedir. Bu kapsamda, popüler kültür içindeki metinlerin kadınları baskılardan uzaklaştıracak anlatılar sunmalarına ya da kadınlar üzerindeki baskıları güçlendirmelerine ilişkin yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Popüler kültür içindeki metinlerin hem kadınları özgürleştirdiği hem de kadınların özgürleşmelerini karmaşık biçimlerde dışladığı konusunda pek çok araştırmacı hemfikirdir (Porter 1977 : 783-784; Rakow 1995 : 30; Modleski 1995 : 104). Buna göre, popüler kültür kadınlara bir yandan kendi deneyimlerini ifade etmeleri için bazı araçlar sağlarken, diğer yandan da kadınları erkek anlatıları ile kuşatarak, kadınların kültürel miraslarını ve kendi yaşamları hakkında söylemek istediklerini bastırarak onları anlatı üretme ve öykü anlatmada etkin yaratıcılıktan alıkoymaktadır (Rakow 1995 : 30). Bu çalışmada, *Kalbimdeki Deniz* dizisinde kadınların finansal bilgi düzleminde erkeklere göre zayıf olmalarına rağmen, parayı ihtiyaca uygun ve riske girmeden harcadıkları vurgulanmaktadır. Dizide, cinsiyet düzleminde finansal bilgi alanında kadın erkek arasındaki farka rağmen, finansal karar alma ve finansal yaklaşım konusunda kadınların uzun döneme daha fazla önem verdiklerini söyleyen çalışmaları destekleyen bir gelişim gözlenmektedir. Bununla birlikte, dizide *kadın kadının kurdudur* ve *beyaz atlı prens* gibi mitlerin kullanılması toplumsal cinsiyet alanındaki önyargıların kırılmasını zorlaştırmaktadır.

## 1. TOPLUMSAL CİNSİYET ALANINDA FİNANSAL OKURYAZARLIK VERİLERİ

Finans sektörünün dünya genelinde hızlı gelişimi bireyleri gerek tasarruf ederken gerekse de borçlanırken farklı finansal ürünler konusunda bilgi sahibi olmaya zorlamaktadır. Bireylerin borçlanma veya tasarrufa ilişkin kısa veya uzun dönemli finansal planlarını yaparken ekonomideki değişimleri takip edebilmeleri; farklı finansal ürünleri ve araçları karşılaştırabilmesi gerekmektedir. Bunlar için bireylerin finansal kavramları anlaması ve finansal işlemleri yapabilmek için gereken temel sayısal bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda finansal okuryazarlık, Noctor, Stoney ve Stradling tarafından “paranın kullanımı ve yönetimi ile ilgili bilinçli ve etkili kararlar alabilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (1992’den aktaran Beal ve Delpachitra 2010: 65). Schagen ve Lines (1996: 91), kavramla ilgili, paranın idaresiyle ilgili anahtar kavramları anlama yeteneğine vurgu yapmaktadır. Marcolin ve Abraham (2006: 2-3), özellikle gençlerin finansal konularda risk ve getiri arasındaki ilişkileri anlamalarının; geleceklerini planlamaları bakımından önemli olduğunu söylemektedir.

Finansal okuryazarlık, finansal ürün ve uygulamalar ile ilgili temel düzeyde bilgi sahibi olma ve bu bilgiyi finansal kararların alınmasında kullanabilme yeteneğidir (Temizel ve Bayram 2011: 75). Bireylerin yaşamları boyunca finansal konuları etkin biçimde yönetmek için bilgi ve becerileri edinmeleri ve kullanmalarını ifade etmektedir (İçke 2017: 9). Bireyin kendisi ve bakmakla yükümlü olduğu kişiler adına finansal kararları etkin biçimde vermesi önem taşımaktadır.

Toplumsal cinsiyet ise biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal yaşamda ortaya çıkan değerleri ve rolleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (1987/1998) adlı çalışmasında üç farklı ve/ama birbirine bağlı yapıyı toplumsal cinsiyet ilişkilerinin belirleyicisi olarak görmektedir. Bunlar emek, iktidar ve kateksistir. Bu yapılar, toplumsal cinsiyet rejimini oluşturmaktadır. Emek ilişkilerinde, cinsiyete dayalı geleneksel iş bölümünün erkekler için sağladığı avantajlar ve bunun kültürel destekleri belirleyicidir. Kapitalizmin sömürü mekanizmalarıyla elde ettiği kârlar gibi toplumsal cinsiyetin ataerkil örgütlenmesi erkekler için iktidar ve kâr olanakları sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet alanındaki iktidar ilişkilerinde de erkek kontrolü bulunmaktadır. Erkeklerin iktidarı, evde ve iş yerinde, devletin kurumsal örgütlenmesindeki yönetici sınıfta ve orduda oldukça belirgindir (1998: 131-165). Toplumsal cinsiyet, bedende, sosyal rollerde ve bilinç dışında içselleştirilen davranışlarda belirginleşmektedir (Easthope 1990: 167). İnsanlar, dönemsel ve bölgesel olarak değişebilen toplumsal cinsiyet davranışlarının zorlayıcı gücü ile karşı karşıyadır. Easthope’un belirttiği gibi bu kalıplar, “(...) sadece ekranlarda, reklamlarda ve gazetelerde değil aynı zamanda bizim kendi kafalarımızdadır” (1990: 167).



Toplumsal cinsiyet alanında finansal okuryazarlık meselesi, kadınların ve erkeklerin parasal konularla ilişkilerinin toplumsal bağını; kadınların ve erkeklerin finansal konularla ilgili bilgi düzeyleri ve parayı etkin biçimde kullanmalarına ilişkin verileri ve toplumsal yargıları sorunsallaştırmaktadır. Türkiye genelinde finansal okuryazarlık düzeyi, OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerindeki finansal okuryazarlık düzeyine yakındır. OECD çalışmasındaki diğer ülkelerin ortalaması %62 iken, finansal okuryazarlık endeksi Türkiye geneli için %60 olarak hesaplanmıştır. Erkekler için finansal okuryazarlık endeksi %63 kadınlar için ise %57'dir (Bloomberg 2013).

Atkinson ve Messy (2012), 14 ülke için finansal eğitim düzeyini ölçtükleri çalışmada finansal bilgi, finansal tutum ve finansal planlama konularında ayrı anket çalışması yapmışlardır. Finansal bilgi düzeyini ölçmek için katılımcılara zorluk dereceleri değişen beş soru sorulmuştur. Sorulardan en kolayı basit matematiksel işlem becerisini ölçmeye yönelik "5 kardeş 1000 lirayı kendi aralarında eşit şekilde bölüşeceklerdir. Her bir kardeşe ne kadar düşer?"dir. Diğer sorular sırasıyla paranın zaman değeri ve borç faizi bilgisini; basit ve bileşik faiz hesaplarını yapabilme kapasitesini ölçmeye yöneliktir (2012: 17). Finansal tutum için ise katılımcıların finansal kararlarında ne şekilde davrandıklarını ölçen ifadeler yöneltilmiştir. Örnek evet-hayır ifadeleri olarak, "bir mal satın alırken ödeme gücüm olup olmadığına bakarım", "borçlarımı zamanında öderim, hesabıma dikkat ederim", "uzun dönemli finansal hedeflerim vardır ve bunlara dikkat ederim" verilebilir. Finansal planlama ise katılımcıların uzun dönemli finansal planlar yapma konusundaki tavırlarını ölçmek için şu cümleleri içermektedir: "Para harcamayı para biriktirmeye göre daha tatmin edici bulurum"; "günümü yaşarım, yarının ne olacağını hayat gösterir", "para harcanmak içindir" (2012: 64-67). Sonuçlar cinsiyet düzleminde incelendiğinde, finansal bilgi alanında cinsiyetler arasında ciddi bir farklılık olmasına rağmen, finansal tutum alma konusunda kadın-erkek arasındaki ayrımın daha az belirgin olduğu vurgulanmalıdır (2012: 43-46) (1).

Dünya Bankası'nın Meksika, Lübnan, Uruguay, Türkiye, Ermenistan, Kolombiya ve Nijerya'yı içeren çalışmasına göre kadınlar, bütçe yapma, finansal konularda diğer insanlara danışma ve tasarruf konusunda erkeklere göre daha dikkatlidirler (Kempson ve Perotti 2013: 31). OECD (2013) çalışması ise kadınların finansal bilgi düzleminde erkeklere göre zayıf olmalarına; finansal karar alma süreçlerinde erkeklere göre kendilerine daha az güvenli olmalarına; finansal meselelerle daha az ilgili olmalarına rağmen finansal yatırımlarda riskten kaçınma eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu söylemektedir. Çalışmaya göre kadınlar, kendi finansal bilgi düzeylerinin erkeklerinkine göre daha düşük olduğunu düşündüklerini belirtmektedir (2013: 21).

*Türkiye’de Kadın ve Gelecek Beklentileri* (Narlı 2016: 40) araştırmasına göre ise hayatın herhangi bir aşamasında ekonomik kriz yaşayan kadınların düzenli para biriktirme oranı %50’nin üzerinde çıkmaktadır. Daha önce kriz yaşamış kadınlar “zor durumda kalmamak için” para biriktirme konusunda daha hassas davranmaktadır. Aynı araştırma, katılımcılara kapalı uçlu olarak sunulan sekiz ifadeyi, bireyin finansal davranışlarının göstergeleri olarak tanımlanmıştır. Bu ifadeler arasında yer alan, “para ile ilgili konular karışıktır” ifadesi ise finansal okuryazarlık oranının düşük olduğu ve bu konuda bir gelişim için çaba göstermeye hazır olmadığına göstergesidir. Bu araştırmaya göre Türkiye’de Kadın ve Gelecek Beklentileri araştırmasına göre, kadınların gelecekte, ev almak, araba almak ve ekonomik açıdan rahat etmek gibi beklentileri ön plandadır. Çocuk sahibi olan kadınlar ise çocuklarının geleceğinin güven altına alınması ile ilgili beklentiler içindedirler. Rapor, kadınların bu beklentilere yönelik istekleri güçlü olmasına rağmen, bunları gerçekleştirecek plan eksikliğini genelde finansal okuryazarlıklarının düşük olması ile ilişkilendirmektedir (Narlı 2016: 44).

Türkiye’nin Tasarruf Eğilimleri Araştırmasında (2012) ise genel olarak kadınların tasarruf sahibi olma olasılığının erkeklerden düşük olmasına karşın, istihdam edildikleri takdirde bu olasılığın önemli bir artış gösterdiği ve çalışan kadının tasarruf sahibi olma olasılığının erkeklerinkinin önüne geçtiği söylenmektedir. Güvence ve emeklilik gibi uzun dönemli nedenlerle tasarruf etme olasılığı kadınlarda daha yüksektir ve yaşla artmaktadır.

1980’ler sonrası toplumsal cinsiyete dayalı gelişme paradigmaları yaygınlık kazanmış, kadınların sosyo-ekonomik bakımdan yaşam standartlarını yükseltmeyi hedefleyen projeler geliştirilmiştir. Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası tarafından yapılan araştırmalarda cinsiyet eşitsizliklerinin ekonomik büyüme ve gelişmeyi engellediği vurgulanmış; cinsiyet eşitliği ekonomik sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir (Goetz ve Sen 1996: 46-47). Balkız ve Öztürk’ün (2013: 19) belirttiği gibi “finansal kaynaklardan dışlanan kadınların krediye erişimlerinin sağlanmasıyla, kadınların sosyo-ekonomik bakımdan güçleneceği, istihdam ve gelir fırsatlarını yakalayacağı ve özgüvenlerinin artacağı varsayılmıştır”. Bu kapsamda Türkiye’de de kadınlara ekonomik kontrol özgürlüğü vererek aile içinde ve toplumda güçlendirilmelerini sağlamak amacıyla geliştirilen mikro kredi uygulamaları 2002 yılından itibaren Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. Mikro kredi programlarının ülkemizdeki kadınlar özelindeki etki ve sonuçlarının ele alan çalışmalardan Balkız ve Öztürk’ün (2013: 19-20) Diyarbakır’daki kadınların ekonomik açıdan güçlendirilmesi çerçevesinde gerçekleştirdiği, mikro krediye başvuru kararının alınmasında erkeğin belirleyici konumda olduğunu, herhangi bir ekonomik girişimi başlatma ve bir başlangıç sermayesine erişim konusunda kadınların bağımsız karar veremediklerini, kredilerin genellikle hanedeki borçların ödenmesi ya da acil ihtiyaçların karşılanması için kullanıldığını, kredi kullanarak yapılan işlerin, geleneksel ev-içi üretim özel-

liği gösteren işler olduğunu ev dışında güvenceli, düzenli gelir getiren ve kadınları kamusal hayata sokan işler olmadığını vurgulayan alan araştırması önemli çalışmalar arasındadır. Bu çalışmaya göre finansal güçlendirmeyi amaç edinen mikro kredi programlarının toplumsal cinsiyet perspektifini geliştirip kadınları kamusal hayata entegre edecek mekanizmalar yaratması gerekmektedir.

Verilere göre finansal okuryazarlık, finansal karar alma ve finansal planlama konusunda kadınlar erkeklerden çok da geride olmamalarına rağmen, kamusal ve özel yaşam alanlarında bu konulara ilişkin olumsuz önyargılarla karşılaşabilmektedirler. Bu noktada, popüler kültür ürünlerinden olan dizilerde bu konular da geliştirilen söylemi incelemek önem kazanmaktadır.

## 2. MEDYADA KADIN İMGELERİ

Kadınların kitle iletişimi, kültür endüstrisi ve sanat kurumları tarafından üretilen imgelerinde sosyo-kültürel, ekonomik ve politik bağlantılar içinde ne tür şeyler söylendiğine odaklanılmaktadır. Betty Friedan'ın (1963/1983) kadın dergilerindeki kadın kahramanların tarihsel dönüşümünü incelediği çalışması, alana akademik ilginin arttığı özel bir çalışmadır. Bu çalışmaya göre, ev kadınlarının en önemli rolü ev için daha çok şey satın almaktır (1983: 175). Friedan, 1939 yılında yayımlanan dört dergideki öyküleri incelediğinde öykülerin kadın kahramanlarının çoğunun meslek sahibi olarak anlatıldığını vurgular (1983: 37). 1950'lerde kariyer kadını tipinin yavaş yavaş ortadan kalktığını söyleyen Friedan, çalışmayan kadınların yine de suçluluk hissettiğini ve dergi reklamlarının kadınlardaki bu duyguyu onlara daha fazla mal satacak şekilde manipüle ettiğini belirtir (1983: 180). Popüler kültürün kadın imgeleri üzerindeki tarihsel geleneğini inceleyen Waldve Papachristou (1975) ve Weibel (1977) beyaz Amerikan kadınının edilgen ve ev içi alana ait olarak betimlendiğini vurgulamaktadır. Medyadaki kadın temsillerinin ataerkil anlamlandırma biçimlerini yeniden üretmesine ilişkin Johnston (1973), Mulvey (1975), Kaplan (1983) ve Walker'ın (1984) çalışmaları da önemli niteliktedir. Bu çalışmalarla birlikte sinema filmlerindeki ataerkil bakış açısı ve kadınların edilgen konumlanışı sorgulanır hale gelmiştir. Son yıllarda ise kadınların beden algısı üzerinde medyanın etkileri üzerine araştırmalar yapılmaktadır (Dittmar ve Howard 2004; Perloff 2014; Fardouly vd. 2015).

Kadın temsilleri konusunda, televizyon dizilerinin kadınların ev içinde sürdürdükleri yaşam ritmine uygun anlatsal hazlar sunduklarını belirten Modleski'ye göre dizilerin anlatsal yapısı, kadınların yaşamlarındaki bekleme duygusuna denk düşmekte ve bu nedenle haz verici olmaktadır (Modleski 1995: 102). Buna göre pembe dizilerin beklentileri gerçekleştirmeyi hep erteleyerek oluşturduğu olay örgüsü, iyilerin ödüllendirilmesi ve kötülerin cezalandırılması biçimindeki melodramik yapıyla örtüşmemektedir. Melodramdaki bu beklentilerle pembe dizilerin örtük iletisi arasındaki çelişkiyi çözümenin zorluğuna/olanaksızlığına vurgu yapılmaktadır. Bu stratejiyle kadınlar ailelerini bir arada tutmaya yönelen-

dirilirken bu ideali gerçekleştirmenin zorluğu gösterilerek teselli bulmaları da sağlanmaktadır (Modleski 1995: 102). Pembe diziler, izleyicilere kendi yaşamlarından ayrı ama ona da benzeyen bir “yüksek gerçeklik” (*heightened realism*) (Porter 1977: 783) sunarken, Aristoteles’in giriş gelişme ve sonuç bölümlerine ayırdığı bir dramatik yapıdan ziyade, sürekli uzatılmış bir gelişme bölümünü içerirler. Ani değişikliklerle ilgilenmelerine rağmen, gerçekten doğru bilgiye dönüşümü sağlayacak bir değişimi tasvir etmezler; hatta ortaya atılan sorunlara verilen çözümlerin kendileri daha fazla sorun içerirler (Porter 1977: 784).

Kadınlarla ilgili kültürel imgelere odaklanan böyle çalışmaların yanı sıra medya sektöründe çalışanların sorunları ve medyada kadınlara yönelik cinsiyetçi ayrımları gündeme getiren eleştirel çalışmalar da yapılmıştır. Bu kapsamda, feminist medya çalışmaları genel olarak, toplumdaki eşitsizliklerin ve kadınların kadın oldukları için uğradıkları ayrımcılığın ataerkil yapılar tarafından nasıl inşa edildiğini çözümlenmeye çalışmakta, kültürel ürünlerde ataerkil düzenin yeniden inşa edilmesini sağlayan ne tür imgeler bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Oya Tokgöz, *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri* adlı çalışmasında 1980 yılı Haziran ayında Eskişehir’de ve Yozgat’ta alan araştırması yapmıştır. Bu çalışmaya göre küçük yaşta çocuklar anneleriyle etkileşimleri yoluyla tüketimi öğrenmektedir (1982: 153). Çalışmada, çocukların tüketim becerilerini öğrenmeleri yönünden cinsiyet farklılıklarına işaret edilmektedir. Bu çalışmaya göre erkek çocuklar, kız çocuklara göre bilgi işleme ve tüketim becerilerini öğrenme yönünden öndedirler. Ailede çocuğa tüketim becerileri öğreten ortaokulun üzerinde öğrenim görmüş olan annelerdir. Hiç okumamış veya az okumuş kadınlar tüketim yönünden çocuklarıyla etkileşmemektedirler. Eğitim düzeyi yüksek olan anneler, çocuklarıyla istekleri üzerinde konuşmakta, daha sonra çocuklarının isteklerini gerçekleştirmektedir (153-156).

Türk televizyon kanallarında kadın imgelerini ele alan önemli çalışmalar arasında ise Saktanber (1993), Aziz ve Köker (1994); Büker ve Kıran (1999); Tanrıöver ve Eyüboğlu (2000), Gencel-Bek ve Binark (2000), Alankuş ve İnal, (2000); Ünlü vd. (2009) ve Çam’ın (2009) çalışmaları sayılabilir. Saktanber, televizyondaki kadın programlarının kadınları, “iyi” anneler, “uyumlu” eşler ve kadınlıkları her şeyin önünde tutulan meslek sahibi kadınlar olarak kurguladığını belirtmektedir (1993: 194). Büker ve Kıran, inceledikleri 16 reklamda kadınların edilgin, itaatkâr, bağımlı, güçsüz ve özne konumundan uzaklaştırılmış bireyler olarak sunulduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmaya göre, reklamlarda kadınların iki güçlü denetleyicisi bulunmaktadır. Bunlar, görüntüdeki varlığıyla ya da dış sesle onu denetleyen bir erkek ve üst konumda olan bir kadın ya da kadının kendi kendine yönelttiği denetimdir (1999: 137-138). Tanrıöver ve Eyüboğlu (2000) tarafından yapılan “Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler”

adlı araştırmada yerli dizilerde kadınların çoğunlukla ev kadını ya da anne kimlikleriyle temsil edildiği vurgulanmaktadır. Ünlü ve arkadaşlarına (2009: 104) göre televizyon dizilerinde kadın karakterlerin güzel olmaları, moda ile ilgili olmaları, evlerini dekore etmeye çalışmaları ve çoğunlukla mutfak içi alanda gösterilmeleri toplumda varolan kadın imgesini desteklemektedir. Kadınların daha çok erkekler tarafından şiddete maruz kaldığını belirten çalışmada, şiddetle ilgili algılama ve eğilimlerin dizilerde gösterilmesinin şiddetin doğalmış gibi algılanmasına neden olduğu vurgulanmaktadır. Çam (2009), televizyon dizi söylemi içinde üretilen cinsellik tasarımlarının, kadın ve erkek arasındaki katı bir karşıtlık ilkesine dayalı olarak üretilen cinsiyet eşitsizliği temelinde yükselen sert yapısalcı tasarımlar ortaya koyduğunu söylemektedir. Bu çalışmaya göre, televizyon dizileri şiddet kavramını telaffuz etmemekte, şiddet edimlerini kadınların ve erkeklerin bireysel problemleri olarak tasarlanmaktadır. Bu durum da şiddetin toplumsal bir sorun olarak kavranmasını güçleştirmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra Altun ve Bek, çalışmalarında (2013: 33), 1 Eylül 2006 ile 31 Ağustos 2007 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde, tirajı 300 binin üzerindeki dört gazetede; Hürriyet, Posta, Sabah ve Zaman gazetelerinde yayınlanan kadına yönelik şiddet haberlerini nicel ve nitel olarak analiz etmişlerdir. Çalışmada, haberlerde, aile içi şiddeti bir hak ihlali olarak kavrayıp ve bu yönde bu şiddeti kadın yurttaşların hak ihlali olarak toplumsal, siyasal boyutlarıyla sunmak yerine, kadınları teşhir eden bireysel öyküler tercih edildiğine dair bulgular yer almaktadır. Çalışma kişiselleştirme, dramatize etme, sansasyonelleştirme, mizahileştirme ve cinsel teşhir yoluyla aile içi şiddetin arka planda tutulması, gizlenmesi ve toplumsallığının yok edilmesini ortaya koymaktadır.

Dergilerde, sinema filmlerinde ve gazete haberlerinde kadınlarla ilgili, Gül ve Altındal'ın (2015), Ekici'nin (2016) ve Parsa ve Akçora'nın (2016) yaptığı çalışmaların yanı sıra çeşitli kuruluşların desteklediği araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, TÜSİAD'ın *Televizyon Dizilerinde Kadın Algısı* (2018: 47) adlı araştırmasına göre ise incelenen 12 dizide toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreten bir temsiliyet ve rol dağılımı bulunmaktadır. Kadınların çoğu, eş veya anne olarak ev işlerinden sorumlu rollerde yer alırken, erkekler karar verme mekanizmalarında, iktidar sahibi, ekonomik bağımsızlıkları olan bireyler olarak temsil edilmektedir. Bu araştırmaya göre, dizilerde, duygusallık ve kibarlık kadınlara; kabalık, rekabetçilik ve dışadönüklük erkeklere has özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, kadın ve erkek karakterlere söz ve eylem yoluyla kadınlık ve erkeklik atfedilen durumlara ve bu durumların ne kadarının iltifat ve aşağılama içerdiğine de bakılmıştır. Erkeklere yöneltilen kadınlık özelliklerinin hemen hepsinin aşağılayıcı nitelikte olduğu, ancak kadınlara yöneltilen erkeklik özelliklerinin ise iltifat niteliği taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda dizilerde erkeksiliğin daha makbul olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların büyük bir oranda genç rollerde temsiliyet buldukları, erkeklerin ise daha geniş bir yaş aralığı içinde temsil edildiği belirtilmektedir. Dulluk kadınlar için daha çok yazılan

ve belirgin bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar için medeni durumun “bilinmiyor” olması söz konusu değilken, erkekler için bu oran yüzde onlardadır. Medeni durum kadınları tanımlayan bir araçken, erkeklerin hikâyelerinde çok da önemli bir yer tutmayabilmektedir.

Bu çalışma, bu literatürün çizdiği çerçevede, daha önce ele alınmamış bir konu olan yerli dizilerde kadınların finansal becerilerinin sunumunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çaba, kadınların tabi oldukları finansal mücadelenin cinsel sömürü ile bağlantısını betimlemek bakımından önem taşımaktadır. Molyneux’un (2008: 148) belirttiği gibi, çoğu toplumda kadınlardan;

(...) ev kadını ve anne ya da en iyi olasılıkla ek ücret kazanan yarım gün işçiler olmaları beklendiği için becerilerini ve beklentilerini geliştirmek üzere gördükleri resmi ve gayri resmi eğitim genellikle bu yöneliş çerçevesinde olur. Kadınları, yorucu, nazik ya da ince işlerin altından kalkma konusunda ‘doğal’ olduğu varsayılan yeteneklerini kullanmak üzere düzenlenen işlere verme eğilimini taşıyan cinsiyete dayalı iş bölümü bunu pekiştirir; aynı zamanda bu işlerde ücretler benzer işlerde erkeklerin aldıklarından daha düşüktür.

Toplumsal cinsiyet alanında finansal okuryazarlığın artırılmasıyla bu iki alandaki sömürünün birbirini karşılıklı olarak güçlendirmesinin önüne geçilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

### **3. KALBİMDEKİ DENİZ DİZİSİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK VE FİNANSAL BECERİLER AÇISINDAN ANALİZİ: KÖR ADANIŞ (2), FİNANSAL MÜCADELE VE BEYAZ ATLI PRENS MİTİ**

Kadınlar günümüzde de gündelik yaşamda ve medyada cinsiyetçi söz ve davranışlara maruz kalmaktadırlar. Bu çalışma, kadınların finansal okuryazarlığının ve finansal kaynakları kullanma becerisinin medyada nasıl temsil edildiğine odaklanmaktadır. Medyada kadınlar, finansal sorunların çözümüne ilişkin düşük düzeyde bilgi sahibi olan, finansal kaynakları etkin ve verimli kullanamayan, yaşamsal doyumu ve mutluluğu parayı verimsiz bir biçimde harcayarak elde eden özneler olarak resmedilmektedirler. Bu kapsamda çalışma, Kalbimdeki Deniz (3) dizisindeki şu iki soruya odaklanmaktadır: Kadın kahraman, finansal gücünü hangi kaynaklara yönlendirmektedir? Finansal gücü elinde bulundurmaktan isteyen kadına verilen tepkinin niteliği nasıldır?

Toplumsal cinsiyet alanında paranın eril erkeklikle bir bağlantısı vardır. Coontz ve Henderson’a göre erkek egemenliğinin kökeni, kadınların toplumsal üretimdeki rollerinde aranmalıdır. Toplumsal üretimin geçirdiği dönüşümler evliliğin belirli bir biçimde düzenlenmesine yol açtığında, erkeklerin, kadınların emeğini

denetlemeleri ve onun ürünlerine el koymaları mümkün hale gelmiştir. Erkek egemenliği bu el koyma sonucunda gelişmiştir (2008). Molyneux'ın (2008: 147) belirttiği gibi,

(...) kadınlar, ücretli kesimde çalışsalar bile, evdeki sorumluluk onların sırtına yüklenir; ücretli kesimde çalıştıklarında çoğu en düşük ücretli ve en durağan işlere dağılmış durumdadır. Ev içi görevlerine bir de ücretli işlerin doyurucu olmayışı eklendiğinde bu, kadınların ev dışında çalışmaları önünde önemli bir engel haline gelir ve bu konuda cesaretsizlendirebilir. Böylece emek piyasasının kendisi, kadınların ev içi alanındaki konumları ile ev dışındaki var oluşları arasında dolaysız bir bağlantı kurarak onların yeniden-üretimindeki rollerini tamamlar ve pekiştirir. Bu yüzden de, kadınların emek piyasasındaki güçsüz konumlarının ev içindeki tabiiyetlerini pekiştirici bir etkisi vardır.

Kadına yüklenen üretim faaliyetleri hem iktisadın kapsamı dışında gibi düşünülür hem de kadınların parasal konularla ilişkisi geleneksel önyargılara kurban edilir. Bu, ekonomi disiplininin toplumsal cinsiyet anlayışı ekseninde eril kimlikli, özellikleri kendinden menkul bir insan tanımı içinde kadın deneyimlerini içermeyen bir bakış açısına sahip olmasına bağlanmaktadır (Serdaroğlu 1998: 69). Temsil düzleminde toplumsal cinsiyetin finansal karar alma mekanizmalarında nasıl bir bilişsel düzenleyici olarak çalıştığının, bilişsel anlayışımızı nasıl biçimlendirdiğinin sergilenmesi bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Çalışma, toplumsal cinsiyet ile bazı özelliklerin metaforik olarak nasıl ilişkilendirildiğini, erillik ve dişillik dair söz konusu metaforik yakıştırmalar temelinde dişillik nasıl konumlandırıldığını araştırmayı amaçlamaktadır (4).

*Kalbimdeki Deniz*'in olay örgüsü evli, mutlu, iki çocuklu bir kadın olan Deniz'in kocası tarafından terk edilmesinin ardından yaşadığı ekonomik ve ruhsal sorunlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Deniz, kısa bir süre içinde korunup desteklenen bir eş olmaktan hayatını kazanmak zorunda olan iki çocuk annesi bir kadın kimliğine geçiş yapar. Bu, kadın kahramanın finansal anlamda zorlanmasına neden olur. Sorunlara sebep olan asıl kişi Deniz'in çocukluk arkadaşı Hülya'dır. Modleski, pembe dizilerin izleyicisini anlatıdaki herkes için kaygılanmaya yönlendirse de, içinde sınırsız biçimde nefret edilecek bir karakter barındırdığını söylemektedir. Bu karakter, izleyicinin ideal benliğinin olumsuz imgesi olarak işlev gören kötü kadındır (1995: 105). Hülya, aynı mahallede büyüdüğü kendisi gibi dar gelirli bir aileden gelen, üniversite ikinci sınıfta okulu terk edip, staj yaptığı şirketin sahibinin varlıklı oğlu Alihan ile evlenen Deniz'i kıskanmaktadır. Hülya, Deniz'i çalışmadığı için aşağılamakta, Deniz ise evin ve çocukların bütün yükünü taşıdığını vurgulayarak ev içi alanda çalıştığını ifade etmektedir. Böylelikle, anlatıda sorunlara sebep olan kişi olarak gösterilen Hülya aracılığıyla vur-

gulansa da, kadınların kendi ayakları üzerinde durabilmeleri gerektiği dizi söyleminin bir parçası olarak üretilmektedir. Bununla birlikte, kadınlar arası ilişkide, Deniz'in ev içi emeği göz ardı edilmektedir. Buradaki sınıfsal kıskançlık unsuru annelik ile de ilgilidir. Hülya'nın zihnindeki "ev kadını annedir; çalışan kadın anne değildir" ikilemi geleneksel toplumsal bir önyargıdır. Hülya'nın Eşi Nejat'ın ilk eşinin de ev kadını olduğunun öğrenilmesiyle bu ikilik belirginleşir. Modleski'ye göre, "pembe dizideki acıların çoğu her ne kadar kaçınılmaz olsalar da, aşırı derecedeki acı, 'olaylara neden olan ve olayların akışını özne/izleyicilerden daha iyi kontrol eden kötü kadının bir kusurudur" (1995: 105). Anlatı içindeki karakterlere sempati duymaya yönlendirilen izleyici, düş kırıklığının acısını bu kötü karakterden çıkarabilir. Anlatının döngüsü *kadın kadının kurdudur* mitini destekler nitelikte kötü kadının öfkesini anne/kadına yönlendirir (5).

Pembe diziler, kadın kahramanı ideal bir anne olarak kurgulamaktadır (Modleski 1995: 103). Çocuklarına akıl veren, aile arasındaki çatışmaların üstesinden gelebilen, kendisine ait istek ve haklardan feragat etmiş bu süper anne, izleyicideki dünya düzeninin de hakça olacağı inancını besler. Ancak Modleski'ye göre pembe diziler anne üzerindeki bu yanılısamanın mütemadiyen devam etmesine izin vermez. Pembe diziler,

(b)ir yandan öykünün adil bir sona ulaşması yönündeki arzuları sürekli canlı tutarak izleyicilerin melodramatik biçemden beklentilerine yanıt verirken, öte yandan sonların yalnızca daha fazla gerilime ve acıya yol açtığını göstererek bu arzunun gerçekleşmesinin mümkün olmadığını da sürekli olarak belirtir (1995: 104).

Deniz'in yaşamındaki finansal yoksunluk, annelik rolünde de bir kırılmaya neden olur. İdeal anneden uzaklaşan bir çerçeve çizerek, kendine ait istekleri olan, çocuklarına akıl vermekte; ailenin çatışan isteklerinin üstesinden gelmekte oldukça zorlanan bir anneye dönüşür.

Çoğu, kadınlarca gerçekleştirilen üretim faaliyetleri iktisat dışında bırakıldığı için Deniz'in evlilik dönemindeki yaşamı da arkadaşları tarafından entellektüel ilgiye değer bulunmayarak göz ardı edilmektedir. Kadınların ev içindeki emekleri ile ilgili yazan Delphy'nin belirttiği gibi, kadınların aile içinde harcadıkları emeğin ekonomideki yeri her zaman kabul edilmemektedir. Tarih boyunca kadınlar, ev işlerinin yanında karşılığı ödenmeyen başka işler de yapmışlardır. Aile yardımcısı statüsündeki kadınlar, çiftliklerde, esnaf ve zanaatkar eşlerinin yanında çalışmıştır. Sanayileşmenin gelişmesiyle, kadınların aile içindeki emekleri sömürülebilir olmaktan çıkmıştır. Bu süreçte bazı kadınlar ücretli emek alanında yer almış, geri kalanlar ise tam gün ev kadınlığı yapmıştır. Yine de ücretli emek alanındaki



kadınlar, karşılığı ödenmemiş ev emeği harcamaya devam etmişlerdir (Delphy 2008: 89-113; Molyneux 2008: 117-119).

Olay örgüsünde, bundan sonra Deniz'in karşılaştığı pek çok sorunun temelinde *kadın kadının kurdudur* mitinden kaynaklanan kıskançlık duygusu bulunmaktadır. Hülya iş arkadaşı Şebnem'i Alihan ile ilişki kurmaya yöneltmektedir. Alihan ile konuşurken imalı bir biçimde bir erkeğe sırtını yaslayıp ev kadını olacak bir kadın olmadığını vurgulayan Şebnem'in tüm hareketlerini, aslında, Hülya yönlendirmektedir. Bu yönlendirmelerin etkisi ile Şebnem'e âşık olan Alihan, Deniz'i ve iki çocuğunu terk ederek, evlenmeden önce hayalini kurduğu meslek olan, restoran işletmeciliğini yapmak üzere Bodrum'a yerleşmektedir.

Deniz, 18 yıllık evliliği süresince hep ev içi üretimde yer almıştır. Ev dışındaki alanda iş gücüne katılımı finansal bir krizin ortaya çıkması ve elinde hiç parasının olmaması ile başlamıştır. Anlatıya göre, Alihan maddi sıkıntıları olduğu yalanını söyleyerek Deniz ile anlaşmalı olarak boşanır. Deniz'i kandırarak imzalattığı belgelerle fabrikayı devreder ve evini satar. Böylelikle Deniz, özel alanda eş tarafından dolandırılır. İyi niyetli olarak verdiği vekâlet nedeniyle mal varlığını kaybeder. Kocasının gidişi ile birlikte yasa boğulan, kocasıyla birlikte ona kimlik duygusunu veren yaşam biçimini de yitirmiş olan Deniz, dışarıdaki alanda da finansal bir konu ile ilk bağlantısında dolandırılır. Sokakta tanıştığı bir adam, Almanya'daki akrabasının uygun bir evi olduğunu ve Deniz için kiralayabileceğini söyler. Deniz, adamın sözlerine inanır ve kontrat imzalamadan bu evi kiralar. Adam, evin aylık kirasının 2.500 TL olduğunu ancak 6 aylık kirayı peşin verirse 1500 TL olabileceğini söyler. Ertesi gün Deniz, adama 9000 TL ödeme yapar. Kontratı sorduğunda adamdan, "siz bugün yerleşin, yarın getirir imzalarız" yanıtını alır. Diyaloglar şöyle gelişir: "Peki, bir sorunla karşılaşırsam size nasıl ulaşacağım, bir telefonunuzu alabilir miyiz?" "Ben cep telefonu kullanmıyorum, Sinan diye kime sorarsanız gösterirler, hemen arka mahallede oturuyorum, komşu sayılırız". Kadın kahramanın böylesine kolay biçimde dolandırılması, kadınların finansal okuryazarlığının yetersiz olduğuna ilişkin verileri yansıtabilir. Bu noktadan hareket eden anlatı, finansal okuryazarlığı az olan bir kadının iş yaşamına girişindeki sıkıntıları da dile getirir. Kadın kahraman finansal krizle karşılaştığı anlarda zorlansa da bilgisi ve iş deneyimi arttıkça başarılı olmaktadır. Bu noktada senaryo, kadınların finansal meselelerle ilişkisindeki klişe önyargıların kırılmasına yardımcı olur. Kadınların finansal meselelerde kolayca kandırılması, cinsiyetçi ve özcü yargıların aksine, iş deneyimlerinin ve bilgilerinin az olmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda anlatı, cinsiyetçi önyargıların kırılmasına yardımcı olmaktadır.

Anlatıya kadın kahramanın kurtarıcısı beyaz atlı prens olarak giren Mirat, Deniz'in dolandırılarak kiraladığı bu evin asıl sahibidir. Her ay kira ödeme gerçeği Deniz'i iş arama konusunda harekete geçirir. Birdenbire çalışmayı zorunlu kılan

bir durumun ortaya çıkması ile Deniz, iş başvurularında bulunur. Mirat'ın atlarının olması da onu imgesel olarak beyaz atlı prens klişesine yaklaştırır. Anlatı burada erkek egemen söylemin tuzağına düşer. Romantik aşk mitini kurabilmek için farklı özellikleri olan ve neredeyse imkânsız gibi görünen bir aşk anlatısı kurulur. Seyircinin ilgisini çekebilecek bu melodramatik yapı, özdeşleşmeyi de kolaylaştırır. Erkek, yönlendirici, koruyucu, sakın ve suskun özellikleriyle betimlenirken ana akım anlatılarda geleneksel ideolojik erkekliğin özellikleri pekiştirilir. (6) Kadınların benliklerindeki yaraları iyileştirecek kişinin Franco'nun (1998: 178) deyişiyle "tamamlayıcı" bir erkek olduğu fantezisi yeniden ima edilir. Mulvey'in (1975) *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* adlı kült makalesinde bahsettiği gibi, erkeğin her daim etkin olduğu başat yapı güçlendirilir.

Deniz, çalışması söz konusu olduğunda sürekli taciz, aşağılama ve düşmanlıkla karşılaşır. İlk iş başvurusu olumsuzdur. Üniversite ikinci sınıfta iken okuldan ayrıldığı için lise mezunudur. İş görüşmesinde tacize uğrar: "Para kazanmak istiyorsan önce beni memnun edeceksin". İşverenin yüzüne su fırlatır. Anlatı boyunca Deniz, kadını bir cinsel meta olarak görentüm erkek işverenlerin iktidarını yıkar. Deniz bir eve temizliğe gider. Cam silerken düşme/ölüm tehlikesi geçirir. Bu tehlike karşısında kadın işveren, "ne yapıyorsun kızım dikkat etsene" "al başına belayı" diyerek onu azarlar. İşçi işveren arasındaki sınıfsal ayrıma yer veren anlatı, sınıfsal bir düşünüş yaşayan Deniz'in durumunu dramatize etmek yerinde ev içi hizmetlerde iş güvenliğine yönelik işverenlerin umursamazlığını gündeme getirir. İşverenin erkek ya da kadın olması fark etmemektedir. Sigortasız çalıştırılan, iş kazası geçiren bir işçinin, işverenin başına bela olacağı düşüncesine eleştirel biçimde yer verilmektedir.

Deniz, yemek yapmak için gittiği bir evde arkadaşlarını görünce aşağılanır ve çok üzülür. Bir sonraki işi fabrikada ütü yapmaktır. Burada parasını alır ve bu parayı evin gıda ihtiyaçları için harcar. Bu, onca zorlanma ve aşağılanma sonrası Deniz'in ilk zaferidir.

Deniz, Fikriye'nin kıskançlığı nedeniyle fabrikada iftiraya uğrar; hırsızlıkla suçlanır. Anlatı, yine *kadın kadının kurdudur* mitini kullanır. Ancak bir önceki paragrafta bahsettiğimiz gibi o, eski Deniz değildir artık. Fabrikadaki işinden ayrılır. "Garson aranıyor" ilanı için girdiği esnaf lokantasında müşterilerin tamamının erkeklerden oluştuğu yakın çekimlerle vurgulanır. Bu konuda işverenin uyarısına "Ben işimi çok iyi yaparım, paramı da alırım. Müşterilerin kim olduğu beni ilgilendirmez" yanıtını verir. Kadın kahraman, iş yaşamında deneyim kazandıkça daha da güçlenmektedir. Deniz, o gün eve gitmeden önce manava uğrar, muhtarlığa kaydını yaptırır. Cesareti artar ve çocukları için çabalamak için güç toplar. Esnaf lokantasında işe başladığında erkek müşteriler şaşırır. İşveren bir arkadaşına "E? Kadın olmaz dedin, full çekiyoruz, sen hiç bu kadar kibar ve sessiz gör-

dün mü burayı?" diye sorar. Deniz'in iş yerini özenli bir mekân haline getirme çabası sayesinde iş yerindeki müşteri sayısı artar.

Esnaf lokantasındaki işinden çıktığı bir gün başkasına da faydası olur Deniz'in. Sokakta gördüğü bir Suriyeli kadınla konuşur. Akşam esnaf lokantasından kalan yemekleri ona verebileceğini söyler. Kadın kahraman, ekonomik alanda insan yaşamının gözardı edilen yanlarından işbirliği ve diğergamlık (alturizm) gibi kavramlarına önem verir. Ancak dizi söylemi gerilimi ve çatışmayı sever. Deniz, lokantada tacize uğrar "Sen de böyle yerde çalışmayacaksın, haydi işine Deniz Hanım". "Seni doğuran da bir kadın, düşünsenize onlara da böyle davranıldığını, belki o zaman biraz adam olursun" "Sana demiştin değil mi kadının olduğu yerde bela eksik olmaz diye". Deniz'in yalnız bir kadın olarak sürdürdüğü finansal mücadelesinde anlatı yine bir dönemece girer ve beyaz atlı prens mitine bağlanır. Bu noktadan sonra gizli kahraman, koruyucu ve kollayıcı Mirat'tır. Finansal okuryazarlık konusunda kadınları bilgilendirebilecek ve ilerici sayılabilecek anlatı, seyirciyi etkileyebilmek için kültürel klişeleri kullanır.

Deniz, yarım gün boyunca iş aradığını ancak iş bulamadığını söyler. Mirat'ın gizli desteği ile at çiftliğindeki restoranın işletmesi Deniz'e verilir. Deniz'in haberi olmadan maaşının bir kısmını kendisinin ödeyeceğini söyleyerek Mirat, bu iş ayarlamasını yapar. Dowling'in (1995: 25), "Sindrella kompleksi" olarak adlandırdığı kavrama göre, Sindrella masalındaki gibi bugünün kadınları da hala dışarıdan birilerinin kendi yaşamlarını dönüştürmesini istemektedir. Kurtarıcı bir beyaz atlı prensin çıkagelmesi ekonomik becerinin bir kurtarıcı erkek tarafından yönlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Deniz, evliliği süresince dümeninde Alihan'ın olduğu bir gemide olduğunu vurgular. Geminin kayalıklara çarpmasından sonra Mirat'ın kendisi için bir deniz feneri gibi olduğunu söyler. Ancak Mirat, bu noktada Deniz'i uyarır: "O ışık sensin. Girdiğin her yeri aydınlatıyorsun, ama farkında bile değilsin". Kadın kahramanın kendine güvenmesi gerektiği yine bir erkeğin yönlendirmesi ile vurgulanır. Kadınların kendi başarılarına ilişkin duydukları iç kuşkunun bugünün kadınının tipik bir özelliği olduğu söylenmektedir (Bardwick'ten aktaran Dowling 1995: 36). Bir araştırmaya göre kadınları erkeklerden ayıran değişkenler arasında pasif olma, bağımlı olma ve özsaygı yokluğu belirgindir (Bardwick'ten aktaran Dowling 1995: 36). Çocukluktan itibaren güvensizlikle baş etmek zorunda kalan kadınlar, kültürel ve ruhsal alanda kendilerini geride tutmaktadırlar. Toplumsal ve ekonomik sistemde kadınların işe ve paraya yönelik tutumları, ruhsal alandaki bu geri çekilmeyi takip etmektedir.

## SONUÇ

Toplumsal cinsiyet alanında paranın eril erkeklikle kurulan bağlantısında kadınların kolayca kandırılan, gündelik yaşamda finansal sorunların çözümüne ilişkin düşük düzeyde bilgi sahibi olan, finansal kaynakları etkin ve verimli kullanama-

yan, yaşamsal doyumu ve mutluluğu parayı verimsiz bir biçimde harcayarak elde eden bireyler olduğu düşünülür. Temsil düzleminde toplumsal cinsiyetin finansal karar alma mekanizmalarında nasıl bir bilişsel düzenleyici olarak çalıştığının, bilişsel anlayışımızı nasıl biçimlendirdiğinin sergilenmesi bakımından önem taşıyan bu çalışma, dişillığın finansal konularla nasıl bağlantılandırıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Cinsiyet düzleminde finansal okuryazarlık literatüründen yararlanarak *Kalbimdeki Deniz* dizisindeki kadın kahramanın finansal meselelerle ilişkisini ele alan çalışmaya göre, kadın kahraman finansal konularda hem özel alanda hem de kamusal alanda kurduğu ilişkilerde kolayca dolandırılabilir. Ancak bu durum, literatürdeki araştırmalarda yer alan kadınların finansal bilgi düzeylerinin düşük olmasını destekleyen bir yapı da sunmaktadır. Kadın kahramanın iş deneyimi arttıkça finansal bir krizle baş etme potansiyeli artmaktadır. Bu bağlamda anlatı, kadınların finansal meselelerde kolayca kandırılacağı yönündeki cinsiyetçi yargıları, bunu iş deneyimi ve bilgi azlığı ile ilişkilendirerek kırmaktadır.

Kadın kahramanın, çalışma yaşamına girdiğinde anlatı boyunca cinsiyetçi ayrımlarla karşılaştığı, finansal idare gücünü eline aldığı her anda bu parayı, ev kirası, mutfak masrafı ve çocukları için harcadığı görülmektedir. Bu noktada anlatı, kadınların finansal bilgi düzleminde erkeklere göre zayıf olmalarına rağmen, parayı ihtiyaca uygun ve riske girmeden harcadıkları yönündeki önceki bölümde anlatılan çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Dizide, cinsiyet düzleminde finansal bilgi alanında kadın erkek arasındaki farka rağmen, finansal karar alma ve finansal yaklaşım konusunda kadınların uzun döneme daha fazla önem verdiklerini söyleyen çalışmaları destekleyen bir gelişim de gözlenmektedir.

Toplumsal ve ekonomik sistemde kadınların gücünün artması, toplumsal cinsiyet alanındaki önyargıların kırılması ile mümkündür. Bu bağlamda, anlatının *kadın kadının kurdudur* mitinden ve *beyaz atlı prens* mitinden beslenen yapısı, toplumsal cinsiyet alanındaki önyargıların kırılmasını zorlaştırmaktadır. Sonuçta, popüler kültür ürünlerinin kadınları özgürleştiren bir anlatıya hizmet ederken aynı anda ve karmaşık biçimlerde onları ataerkil söylemler ile kuşatarak etkin bir bilinçlenmeden uzaklaştırabileceğini vurgulamak gerekmektedir.

## SONNOTLAR

(1) Yazarlar, bu farklılığı, finansal bilginin kişisel düzeyde olmasına rağmen, finansal kararların hane halkı düzeyinde alınması ile açıklamaktadır. Finansal yaklaşım konusunda ise kadınların uzun döneme daha fazla önem verdikleri görülmektedir (2012: 43-46).

(2) "Kör Adanış" başlığı, Dowling'in *Sindrella Kompleksi* (1995: 151, 162) adlı kitabından alınmıştır.

(3) Yerli dizilerde bu özellikleri taşıyan kadınlar genellikle iyi kalpli kadın kahramanın karşısında konumlandırılan 'kötü kadın'lardır. *Kalbimdeki Deniz* ile aynı yıl gösterilen *Kiralık Aşk* (Metin Balekoğlu, 2016) bu bağlamda incelenebilecek yerli dizilerden biridir. Dizide, tahammülsüz, kaba ve buyurgan bir karaktere sahip olan ayakkabı tasarımcısı Ömer'in bir kafede garsonluk yapan Defne'yi fiziksel tacizinin mucizevî bir duygusal etkilenmeye dönüştürüldüğü görülmektedir. Anlatı boyunca, şiddet ve aşk birbirine karıştırılmaktadır. Erkek kahramanın mitleştirildiği anlatıda Defne, ağabeyi Serdar'ın mafyaya borçlanması yüzünden finansal bir kriz ile karşı karşıya kalır. Ağabeyinin yaşamı ile ilgili kaygılandığı için diğergam, paylaşımcı ve işbirliğine açık davranışlar sergileyerek bir anlaşmayı kabul eder. Annesinin ve babasının yanlarında olmayan üç kardeş, anneanneleri ile birlikte yaşamaktadır. Ailenin geçimini Defne sağlamaktadır. Ömer'in yengesi Neriman, Defne'ye Ömer'i kendisine âşık edip evlenmesi karşılığında 400 bin TL teklif eder. Defne, bu teklifi, çaresiz kaldığı için kabul eder. Yenge'nin böyle garip bir teklifte bulunmasının nedeni kendi finansal rahatlığını kaybetmemektir. Neriman, ideal kadın olmanın ölçütleri ile ilgili Defne'ye öğütler veren, yanında çalışanları aşağılayan ve hayattaki en önemli şeyin para ve statü olduğunu vurgulayan bir kadındır.

(4) Serdaroğlu'nun belirttiği gibi, toplumsal cinsiyet alanındaki farklılıklar görüşüne dayanan iktisatçılar, "kadın deneyimlerine dayanılarak oluşturulacak bilginin, kadınları görünür kılarak, iktisat disiplinine kadın açısını getireceğini savunmaktadırlar" (1998: 81).

(5) Sinemada kadın kahramanların özne konumuna geçebilmek için birbirlerinin "yıldızını kaydırıldığını" vurgulayan ve özdeşleşme sürecinde bu konunun sakıncalarına değinen bir çalışma için bkz. (Büker 1997).

(6) Neale, duygusal suskunluğu ana akım sinemada geleneksel ideolojik erkekliğin özelliklerinden biri olarak gösterir. Erkeklerin dili kullanmaktan kaçınması ile narsizm ve ideal egonun inşası arasında teorik bir bağlantı kurarak, her şey gücü yeteceğini düşünen, kendine yetebilen çocuğun etrafını çevreleyen dilin, çocuğun kendine yetebilme gücünü tehdit ettiğini vurgular (1993: 12).

#### KAYNAKÇA

Akyüz A (2016) *Kalbimdeki Deniz* [Dizi Film].

Alankuş S ve İnal A (2000) *Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet*. N. B. Çelik (Der.) Televizyon, Kadın ve Şiddet içinde, Ankara: Dünya Kitle İletişim Vakfı Yayınları, (65-110).

Atkinson A ve Messy F (2012) *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.

Aziz A ve Köker E (1994) *Medya Şiddet Kadın*. Ankara: KGSM Yayını.

Balekoğlu M (2016) Kiralık Aşk [Dizi Film].

Balkız Ö I ve Öztürk E (2013) Neo-liberal Gelişme Anlayışı ve Kadın: Mikro Finans Uygulamaları Kadınları Güçlendiriyor mu?, *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 1-21.

Bardwick J M (1971) *Psychology of Women: Study of Biocultural Conflicts*, Oxford: Harper&Row.

Beal D J ve Delpachitra S B (2003) Financial Literacy Among Australian University Students. *Economic Papers: A journal of Applied Economics and Policy*, 22(1), 65-78.

Büker S (1997) Çalışan Kız Yıldız'a Öykünüyor. Onat Kutlar'a Armağan. *Sinema Yazıları*. S. Büker, (Haz.), Ankara: Doruk Yayıncılık, 187-191.

Büker S ve Kıran A E (1999) *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çam Ş (2009) Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi. *Kültür ve İletişim*, 12(2), 79-132.

Deacon D, Pickering M, Golding P and Murdock G (1999) *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, New York: Oxford University Press.

Delphy C (2008) Baş Düşman, G. Acar-Savran ve N. Tura Demiryontan (Der.). *Kadının Görünmeyen Emeği*, İstanbul: Yordam Kitap, (89-113).

Dittmar H ve Howard S (2004) Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791.

Dowling C (1995) *Sindrella Kompleksi. Çağdaş Kadınlarda Bağımsızlık Korkusu*, S. Budak (Çev.), Ankara: Öteki.

Ekici A (2016) Popüler Film Anlatısı ve Gizemin Taşıyıcısı Kadın, *Moment Dergi*. 319-338.

Eyben R (2011) *Supporting pathways of Women's Empowerment: A Brief Guide for International Development Organisations*, Pathways Policy Paper, October 2011.

Fardouly J, Diedrichs, P C, Vartanian L R and Halliwell E (2015) Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood, *Body Image*, 13, 38-45.

Franco J (1998) *Kadınların İçerilmesi: Kuzey Amerika ve Meksika Popüler Anlatısıyla İlgili Bir Karşılaştırma*, N. Gürbilek (Çev.), T. Modleski (Haz.), *Eğlence İncelemeleri*. Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, İstanbul: Metis.

Friedan B. (1983). Kadınlığın Gizemi. Kadınlar için Yeni Bir Dönem Başlatan Kitap, T. Mertoğlu (Çev.), İstanbul: E Yayınları.

G 20 Deklarasyonu (2012) Erişim 2 Şubat 2018, <https://www.oecd.org/g20/summits/los-cabos/2012-0619-loscabos.pdf>.

Gencil-Bek M ve Binark M (2000) Medya ve Cinsiyetçilik. KADER için Eğitim El Kitabı, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.

Goetz A M and Sen G R (1996) Who Takes the Credit? Gender, Power and Control Over Loan Use in Rural Credit Programs in Bangladesh, *World Development*, 24/1, 45-63.

Gül S S ve Altındal Y (2015) Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: *Radikal Gazetesi*, *Akdeniz İletişim*, (24), 168- 188.

Johnston C (1973) Women's Cinema as Counter-Cinema, C. Johnston (Ed.), *Notes on Women's Cinema* (22-33). Society for Education in Film and Television, London.

Kadına Şiddetle Mücadelede Kalbimdeki Deniz Etkisi (2016, 15 Kasım) Erişim 10.11.2017, <https://www.mynet.com/kadina-siddetle-mucadelede-kalbimdeki-deniz-etkisi-94755-mymagazin>,

Kaplan A E (1983) *Women and Film: Both Sides of the Camera*, Methuen, New York.

Kempson E, Perotti V and Scott K (2013) *Measuring Financial Capability in a Low and Middle Income Countries*, World Bank, Washington, DC. Erişim 10.01.2017. [www.responsiblefinance.worldbank.org](http://www.responsiblefinance.worldbank.org)

Marcolin S and Abraham A (2006) *Financial Literacy Research: Current Literature and Future Opportunities*, <http://ro.uow.edu.au/commpapers/223/>, Erişim 10.01.2017.

Mason C L J and Wilson R M S (2000) *Conceptualising Financial Literacy*, Occasional Paper, 2000: 7, Business School, Loughborough: Loughborough University.

Mckee A (2003) *Textual Analysis*, London: Sage.

Modleski T (1995) *Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama*, S. İrvan ve M. Binark (Der ve Çev), *Kadın ve Popüler Kültür*, Ankara: Ark Yayınevi,

Molyneux M (2008) *Ev Emeği Tartışması ve Ötesi*. G. Acar-Savran ve N. Tura Demiryontan (Der), *Kadının Görünmeyen Emeği içinde*. (117-119), Yordam, İstanbul.

Mulvey L (1975) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, *Screen*, 16 (3), 6-18.

- Narlı N (2016) Türkiye’de Gelecek Beklentileri Araştırması, AG Platform, Ocak 2016, İstanbul, [https://www.garantiemeklilik.com.tr/pdf/kadin\\_ve\\_gelecek\\_beklentileri\\_2016.pdf](https://www.garantiemeklilik.com.tr/pdf/kadin_ve_gelecek_beklentileri_2016.pdf), Erişim tarihi: 5.11.2017.
- Neale S (1993) Masculinity as Spectacle: Reflections on Men and Main Stream Cinema, S. Cohan & I.R. Hark (Eds.), Screening the Male: Exploring Masculinity in Hollywood Cinema (9-22), New York: Routledge.
- OECD (2013) Women and Financial Education: Evidence, Policy Responses and Guidance, OECD Publishing. <http://www.oecd.org/finance/financial-education/women-and-financial-education-2013.htm>, Erişim tarihi: 10.11.2017.
- Perloff R M (2014) Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, Sex Roles, 71(11-12), 363-377.
- Porter D (1977) Soap Time: Thoughts on a Commodity Art Form, College English, 38 (8), 782-788.
- Rakow L (1995) Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki’nin Hakkını Teslim Etmek. Kadın ve Popüler Kültür. S. İrvan ve M. Binark (der ve çev), Ankara: Ark Yayınevi, 15-40.
- Saktanber A (1993) Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, Şirin Tekeli (haz), İstanbul: İletişim.
- Schagen S and Lines A (1996) Financial literacy in adult life: a report to the Natwest Group Charitable, Trust NFER, 36-45.
- Serdaroğlu U (1998) Feminist İktisat’ın Bakışı Postmodernist mi?, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Tanrıöver H ve Eyüboğlu A (2000) Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler, TC Başbakanlık KSSGM Yayınları 15, Ankara.
- Temizel F ve Bayram F (2011) Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (1), 73-86.
- Türkiye’nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması (Ing Bank, 2012) Ekim 2011-Eylül 2012, 1 Yıllık Sonuçlar, [http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/ing\\_news\\_ekim.11-eylul-12.pdf](http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/ing_news_ekim.11-eylul-12.pdf), Erişim tarihi 10.11.2017.
- Türkiye’nin Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi Açıklandı (2013, 3 Kasım) *Bloomberg*, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1450801-turkiyenin-finansal-okuryazarlik-ve-erisim-endeksi-aciklandi>, Erişim Tarihi: 12.12. 2017. lıknuçlarkl2011 - llnuçlar



Ünlü S, Bayram N, Uluyağcı C ve Bayçu S U (2009) Kadına Yönelik Şiddet: TV Dizilerinde Kadına Yönelik Şiddet Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim , 5(4), 95-104.

Wald C and Papachristou J (1975) Myth America: Picturing Women, 1865-1945, New York: Pantheon.

Walker J (1984) Psychoanalysis and Feminist Film Theory: The Problem of Sexual Difference and Identity, Wide Angle- A Quarterly Journal of Film History Theory Criticism&Practice 6 (3): 16-23.

Weibel K (1977) Mirror, mirror: Images of Women Reflected in Popular Culture. New York: Anchor Books.

## HOLLYWOOD SİNEMASINDA ÇOCUK HACKERLAR

Gökhan Gültekin\*

### ÖZET

Günümüz dijital çağında her türlü enformasyona çok daha hızlı erişme imkânı bulan insanlık, özellikle kişisel bilgisayarlar, cep telefonları ya da tabletler aracılığıyla enformasyona etki edebilme fırsatı da yakalamış durumdadır. Dahası, 'dijital yerliler' olarak adlandırılan ve özellikle 1980'lerin başından itibaren 'ağ toplumu' içinde büyüyen çocukların dijital dünyaya çok daha hızlı adapte olabildikleri söylenebilir. Dolayısıyla her geçen gün dijital veriler üzerine çok daha fazla etkide bulunan 'bilgisayar dâhisi' çocuklar görmek mümkündür. Çalışma bu noktadan hareketle, internetin ana vatanı ve çıkış noktası olan Amerika'nın sinema filmlerindeki bilgisayar dâhisi çocuklara yönelmiştir. Bu açıdan bilgisayar dâhilerine (hacker) yer veren Hollywood filmleri arasından *Weird Science* (1985), *The Dirt Bike Kid* (1985), *Masterminds* (1997) ve *Let's Be Evil* (2016), örnekleme dâhil edilerek incelenmiş; çocuk hackerlar benzerlikleri ve farklılıkları açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeyi yaparken gerek bilgisayar teknolojisinin, gerekse çocuk hackerların tarihsel süreçte nasıl bir dönüşüm yaşadığını ortaya koyabilmek adına, 'tarihsel eleştiri' kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk hacker, Hollywood sineması, dijital çağ

### CHILD HACKERS IN HOLLYWOOD CINEMA

#### ABSTRACT

In this digital era, people not only reach any kind of information instantly but also find the opportunity to effect such information via personal computers, mobile phones or tablets. Furthermore, it can be argued that children, who are called 'digital natives' and who have grown up in the 'network society' since the early 1980s can be adapting much faster to the digital world. Thus, these children can have an impact on the digital data which lead us to see more and more 'computer geniuses' day by day. From this point of view, this study turns to computer genius children in the cinema movies of America, where the home and the exit point of the internet. Among the Hollywood movies including hackers, *Weird Science* (1985), *The Dirt Bike Kid* (1985), *Masterminds* (1997), and *Let's Be Evil* (2016) are taken as sample. Also, this work evaluates child hacker characters of these movies in terms of similarities and differences. In this assessment, historical criticism has been used in order to be able to show how child hackers and computer technology has been transformed in historical process.

Keywords: Child hacker, Hollywood cinema, digital age

---

\* Arş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7928-3829>

Makale Gönderim Tarihi: 22.03.2018 - Makale Kabul Tarihi: 18.12.2018

## GİRİŞ

Her şeyin giderek dijitalleştiği ve yetkinliğin teknoloji kullanma pratikleriyle ölçüldüğü günümüz modern toplumları, genellikle 'bilgi toplumu', 'ağ toplumu', 'post-endüstriyel toplum', 'üçüncü dalga' ya da 'technopoly' gibi isimlerle anılabilmektedir (Eriş 2009: 22). Bu kavramların her biri farklı şeyleri ifade ediyor gibi görünse de, ortak şekilde şunu belirtir: Artık her şeyin bilgisayar teknolojisiyle üretildiği, geliştirildiği veya dönüştürüldüğü. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde ortaya çıkan elektronik bilgisayar, bilimsel, teknik ve sosyal bilgi olarak sibernetiğin (güdümbilim) oluşmasını sağlayarak bu durumun önünü açmıştır (Denizci 2008: 32). Böylece canlı veya cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesi mümkün hâle gelmiştir. Bunun yapılabilmesi ise doğal olarak bilgisayar teknolojisini geliştirmeye yönelik daha fazla çalışmayı beraberinde getirmiştir. Bilgisayarların gelişimi, teknolojiye ayak uydurmaya çalışan tüm toplumlarda bir şekilde kişiler, kültürler, olgular vb. pek çok şeyi olumlu ya da olumsuz etkilemiş ve tüm bunlarda değişime neden olmuştur. Günümüz dijital çağında böylesi bir değişimden nasibini alanlar arasında çocuklar da bulunmaktadır. İdris'in (2017: 600) belirttiği gibi, günümüzde çocuklar dijital bir zehirlenmeye maruz kalarak sisteme hizmet etmeye ve giderek yetişkinlere benzemeye başlamıştır.

1850-1950 yılları arasında toplumsal bir anlam kazanan çocuğun, özellikle 1950'den sonra giderek yetişkine benzediğini görmek olasıdır. Günümüzde ise çocuklar, yetişkinler gibi görünüp, davranabilmektedir (Postman 1995: 89; 99; 153). Artık çocuklar yetişkinlerin yaptığı pek çok şeyi, hatta fazlasını rahatlıkla yapabilir hâle gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin çocuklar üzerinde umulmadık etkileri olmuştur. Kitle iletişim araçları, dergiler, çizgi romanlar, sokak oyunları ve bilgisayar oyunları, çocukların sağlık, güvenlik, okuryazarlık ve moralleri üzerine yoğun şekilde etkide bulunmuştur (Smith 2005: 2; 174). Bu yönden, sinemanın da çocukları etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu etki, çocukların filmlerde yer almasıyla daha da yoğunlaşmıştır.

İlk filmlerden bu yana sinemada sayısız çocuk imgesine rastlamak mümkündür; fakat sinemadaki pek çok imge gibi çocuk imgesi de zamanla değişmiştir. Çalışmanın odak noktası da bu değişen çocuk imgesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Hollywood filmlerindeki çocuk bilgisayar dâhilerinin (hackerların) tarihsel süreçte nasıl bir dönüşüm yaşadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmada 'hackerlık' kavramının saf bir suç olgusu olmaktan farklı değerlendirildiğini belirtmek gerekir. Bunun nedeni, kavramın sadece 'bilişim suçlusu' şeklinde tanımlanamayacağıyla ilişkilidir. Hacker kelimesinin kökü olan 'hack', tırstaki at, fahişe, yorgun, çalışan, kuru öksürük, zeki şaka gibi bilgisayar jargonundan uzak şeyleri de ifade edebilmektedir. Bilişim suçlusu anlamında ise ilk kez 1988'de Clifford Stoll tarafından *Stalking The Willy Hacker* adlı makalede kullanılmıştır. Öte yandan, hacker bilgisayar jargonunda sadece bilişim suçlusu değil, hevesle program yazabilen, hızlı programlayabilen, bir bilgisayar programında uzman

olan, programlamalara meydan okuyan vb. anlamları ifade ederken de kullanılabilmektedir (Eriş 2009: 63-66).

Bugün çocuklarla ilgili pek çok çalışmanın konusunu bilgisayar oyunları, akıllı telefon ve internet kullanımı oluşturabilmektedir. Öte yandan, çocuklar sayısız medya ürününün de konusu olabilmektedir. Buna bağlı şekilde, günümüzde yeni tarz çocuk işçilikler ortaya çıkmıştır. Çocuklar artık bilgisayar dâhisi olarak, uluslararası gizli servis ağlarında dolaşacak yetkinliktedir. Bu anlamda hackerlık, aslında sisteme karşı bir başkaldırı şeklinde düşünülebilir; fakat egemen ideoloji çocukların yaptığı hackerlığı öyküler hâlinde sunarak, yine kendi çıkarına kullanabilmektedir (Köker 2007: 11). Böylesi bir görüş, çalışmadaki 'çocuk hacker' fikrinin temelini oluşturmuştur. Çocuk hackerların nasıl değerlendirileceği noktasında ise Düzcan ve Olson'un düşünceleri önem teşkil etmiştir.

Düzcan (2017: 398), 'çocukluk' kavramının kendi gibi, sinemadaki çocuk imgesinin de zamanla dönüşüm geçirdiğini ifade eder. Bu söylem, çocuk hackerların dönüşümlerine yönelmeyi mümkün kılmış; fakat çalışmanın amacını ortaya koyabilmesi için yeterli olmamıştır. Bunun nedeni, çocuk hackerların görünüm, tutum ya da davranışlarının yanında, yer aldıkları filmlerin yapısının da önemli olduğu düşüncesidir. Özellikle 1980'lerden sonra Hollywood toplumsal yaşamdaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak, hacker temalı filmler üretmeye başlamıştır. Bu yönüyle *Tron* (1982), *WarGames* (1983), *Sneakers* (1992), *Hackers* (1995), *Nirvana* (1997), *Takedown* (2000), *Swordfish* (2001) gibi filmler, bilişim suçlarını açıkça ortaya koyarken, hacker felsefesine yoğun katkısı olan *Matrix* (1999), dijital teknolojinin içeriğe ne derece etki edebildiğini göstermiştir. Yine Olson'un (2017: 189) belirttiği gibi, ses ve renk teknolojisi, televizyon yayınları, videokaset ve DVD teknolojisi, Hollywood filmlerinin yapımından dağıtımına kadar olan süreci etkilemiştir. Dijital teknoloji ve internetin hızla gelişmesi ise filmlerden daha fazlasının beklenmesine neden olmuştur. Böylece Hollywood filmlerinin yapısı ve bu filmlerde sunulan çocuk hackerların bu dijitalleşmeyle doğru orantılı bir dönüşüm geçirdiği varsayılabilir. Dolayısıyla bu dönüşüme bakabilmek adına, öncelikle çocuğun dijital çağdaki konumuna odaklanmak anlamlı olacaktır.

## 1. ÇOCUK VE DİJİTALLEŞME

Bugün çocuk denildiğinde akla ilk gelen naif, masum, iyi gibi toplumsal kodlar ve 0-18 yaş aralığını kapsayan insanlardır. Yine de günümüzdeki pek çok bilimsel görüş, çocuk olgusunun aslında modern dünyayla birlikte ortaya çıktığına odaklanmaktadır. Bu görüşün savunucularından olan Postman'a (1995: 7) göre, çocukluk biyolojik bir kategorinin aksine, toplumsal bir yaratımdır. Dolayısıyla çocukluğu belirli bir yaş aralığına sıkıştırmak tehlikelidir. Örneğin, Amerika'da çocuklar 18. yüzyılın büyük bölümünde doğum günlerini kutlamamıştır. Postman tüm bunlara dayanarak, çocukluk kavramının iki yüzyıldan eski olmadığını belirtir. Benzer şekilde Ariès (1962: 33; 50), Ortaçağ'dan 20. yüzyıla kadarki

sanat eserlerinde çocuğa dair bir görünümünden ziyade, 'minyatür yetişkinler' görmenin mümkün olduğunu vurgulamıştır. Yine çocukların kıyafetlerinin yetişkinlerle benzerlik göstermesi ve eğitimlerinin daha çok mesleki temelli olması 20. yüzyıla kadar özgün bir çocukluk kategorisinin bulunmamasına neden olmuştur. 20. yüzyıldan sonra ise çocuklar naif ve masum yapılarıyla yetişkinlerden ayrı değerlendirilme fırsatı bulmuştur. Ariès'ten yola çıkan Postman (1995: 26), yazınsallıkla birlikte çocuk-yetişkin ayrımının gerekli hâle geldiğini belirtir. Bunun nedeni, yazınsallığın ortaya koyduğu kodların çözümlenebilmesi için belirli kültürel birikime sahip olunması gerektiğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla Postman'a göre, çocukluğu yazınsallığın gelişmeye başladığı matbaanın icadıyla kavramsallaştırmak mümkündür. Yine 17. yüzyılda İngilizce, Fransızca ya da Almancada çocuk sözcüğünün bulunmaması önemlidir. O dönemlerde çocuk belirli bir yaş aralığından ziyade, akrabalık bağını ifade etmek için kullanılmıştır. Çocuklarla yetişkinler ortak oyunlar oynayabilmiştir. Dahası, Brueghel'in sıradan bir köy festivali tablosunda çocuklar, yetişkinlerle aynı masada içki içerken sunulabilmiştir (Plumb 1971: 6).

Çocukluk, yeri geldiğinde yaş kategorisinden ayrı şekilde, 'çocuk kalmak' gibi kavramlar eşliğinde de anılabilmektedir. Yine de Postman'ın (1995: 83) belirttiği şekliyle çocuk, özellikle Freud'un *The Interpretations of Dreams* ve Dewey'in *The School and Society* eserlerinde kendine has özelliklerinin ortaya koyulmasından sonra yetişkinden daha net ayrılabilmiştir.

Modernleşmeyle birlikte yetişkinden ayrı bir öznelliğe sahip olma fırsatı yakalayan çocuk, kültürel olarak temiz, masum, zayıf gibi kodlarla donatılmış ve ebeveynin doğal takipçisi olmaktan uzaklaşmıştır (Heywood 2003: 10-11). Bu noktada Heywood'un değinmediği kısım, dijital çağda çocuğa tanımlanan bu toplumsal kodların silikleştiğidir. Dijital çağın çocuklarını bekleyen olumlu ya da olumsuz pek çok durum bulunmaktadır. Postman'ın (1995: 8; 163) da belirttiği gibi, çocukluğun yaratılması ve giderek yok olmasında özellikle iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin payı büyüktür. Bu yok oluş, çocuklara dair simgesel alanın da ortadan kalkmasına sebep olmuştur.

Modern çağ ile ayrı bir kategoride değerlendirilen çocuklar, dijital çağın başlangıcından itibaren kendine ait kodları kaybederek yetişkinlere benzemeye başlamıştır. Bunun temel nedeni, madde yerine bilginin değerli olmasıyla açıklanabilir; çünkü dijital çağda tek başına madde insanlar için bir tatmin aracı değildir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde mekanik düşüncenin ürünü olan kuantum mekaniği müjdelenmiş ve bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğine gelindiğindeyse, bilgisayar teknolojisinin gelişimi dijital çağa girildiğinin habercisi olmuştur. Bu çağ, madde ve madde üretiminden ziyade, bilgi ve bilgi üretimine önem verir (Mansell ve Wehn 1998: 65). Dolayısıyla bilginin en önemli araç olduğu dijital çağın çocukları, kendilerini çok daha hızlı ve çekişmeli bir dünyanın içinde bulmuştur. Özellikle internetin, çocukları farklı kültürel kodlarla donattığı varsayılabilir. İnternet aracılığıyla çocuklar sanal bir dünyaya dâhil olarak, diğer

insanlarla daha yakın temas kurma ve ortak ilgiler oluşturma imkânı bulmuştur. Böylece, tıpkı yetişkinler gibi sanal bir kültürün öznelere olabilmişlerdir (Mattelart ve Mattelart 2016: 57).

Sanal kültür içinde dönüşmeye başlayan çocuk, gerçek dünyada yoksun bırakıldığı bütün ödüllere hakkı olduğunu düşünebilmektedir. Robins'in (1999: 148) de üzerinde durduğu gibi, sanal dünyada artık nasıl isteniyorsa o şekilde görünmek mümkündür ve bu durum çocuklar için de geçerlidir. Çocuklar artık sanal kültürel kimliklerinin ötesinde, tıpkı yetişkinler gibi görünüp davranabilmektedir. Bu dönüşümde oyunun önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Oyun, "özgür ve kurmaca bir eylem" şeklinde tanımlanabilir. Kolektif hayatın bütün önemli biçimlerinin (ibadet, şiir, müzik, dans, bilgelik, bilim, hukuk, mücadele ve savaş) ortaya çıkışında oyunun son derece etkin bir rolü bulunur. Modern çağlardan itibaren oyun, hayatı zenginleştiren bir unsur olmaktan uzaklaşmıştır (Huizinga 2000: 31). Dijital çağda ise oyun sadece renksiz ve tekdüze olmakla kalmamış, sıkıştığı dar alanda dönüşmeye mahkûm edilmiştir. Sokak oyunları yerini bilgisayar oyunlarına bırakmış ve böylece dijitalleşen oyun kültürü, çocuğun görünüm ve davranışlarına da etkide bulunmuştur. Dolayısıyla, bilgisayar oyunları üzerinden konuya devam etmek anlamlı olacaktır.

1970'lerin sonuna doğru ortaya çıkan bilgisayar oyunları, günümüzde büyük bir pazar oluşturmuş durumdadır. Sadece 2000 yılında Amerika'da 191 milyonun üzerinde video oyun satılmış ve bu satıştan 6 buçuk milyar dolar gelir elde edilmiştir (Anderson 2002: 101). Bilgisayar oyun kültürünün hâkim olduğu Amerika'da bir kişi 21 yaşına kadar 10 bin saat çevrimiçi oyun oynayabilmektedir. Bu süre çocuğun beşinci sınıftan lise hayatının sonuna kadar aldığı 10 bin 800 saat derse neredeyse eşittir. Bilgisayara ayrılan bu süre, çocukları birer bilgisayar uzmanı yapacak kadar fazladır (McGonigal 2010). Ne amaçla kullanılırsa kullanılsın, Amerika'daki neredeyse her evde bir bilgisayar uzmanı bulmak mümkündür (Sanders 1999: 135). Bu uzmanlar arasında çocukların da yer aldığı düşünülebilir.

Çocuklar dijital oyunlar aracılığıyla sadece uzman oyuncular olmanın çok daha ötesine geçebilmektedir. Bilginin en önemli şey olduğu dijital çağda Prensky'nin (2001a; 2001b) de vurguladığı gibi, dijital oyunlar birer eğitim-öğretim aracı olarak kullanılabilir. Dahası, dijital oyun ve 'hile kültürü'nün takipçisi olan çocukların verilerle oynama yeteneklerini geliştirerek, dijital dünyanın hackerları arasındaki yerlerini almaları da artık şaşılacak bir şey olmaktan uzaktır. Çocukları bu yeni kimlikleriyle değerlendiren sinema, genel toplumsal kabullerle şekillenen 'masumluk' kodunu da yeri geldiğinde çocukların elinden alabilmektedir. Doğal olarak, günümüzdeki pek çok filmde çocukları 'şiddet', 'suç', 'kötülük' ya da 'cinsellik' kodlarıyla bir arada görmek mümkün hâle gelmiştir. Bu yönüyle çalışma eksenine alınan Hollywood filmlerindeki çocuk hackerlara değinmeden önce, genel anlamda Hollywood sinemasında çocuklara nasıl yer verilebildiğine kısaca bakmak faydalı olacaktır.

## 2. SİNEMADA ÇOCUK

André Bazin, sinemayı şu şekilde değerlendirir (2011: 71): “Sinema dünyanın belli bir görünümünün yansımadır ve insanoğlunun teknik uygarlığı ile doğrudan ilgili olarak gelişmektedir.” Çocuk da bu görüşe benzer şekilde, dünyanın belli bir görünüm noktası, insan bedeninin gelişim sürecinin başlangıcı olarak, sinema tarihinin ilk filmlerinde bile bulunmaktadır.

Çocuklar sinemada pek çok işlevi yerine getiren karakterler arasındadır. Onları savaş alanlarında, zenginlik içinde, kovalamacalarda ya da macera adalarında görmek mümkündür. Çocuklar belli bir ideolojinin taşıyıcısı olarak da filmlerde kullanılabilir. Örneğin, Disney tarafından yapılan çizgi filmler ya da animasyonlar, ideal bir aile ve sosyal yaşamdaki çocukların nasıl olmaları gerektiğine dair oldukça yoğun ideolojiler barındırmaktadır. Yine tür filmlerinde beyaz kız çocukları genellikle kaçırılma, kaybolma veya bulunma, intikam alma ya da korkutma gibi işlevlerde seks, vahşet veya yarış öyküleriyle bir arada sunulurken, siyah kız çocukları filmlerde çok fazla yer almaz, kaybolsa bile aranmaz (Lury 2010: 53).

Her ne şekilde olursa olsun, sinema ve çocuğun ilk filmlerden itibaren ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada Öcel (2001: 26), sinema-çocuk ilişkisinde ‘izleyen çocuk’ ve ‘oynayan çocuk’ olgularının farklı kavranması gerektiğine vurgu yapar. Yine Andrews (2000: 19), ‘çocuk filmi’ kavramının zorluğuna dikkat çeker. Ona göre, çocuk filmleri kültürel, pedagojik, kişisel, eleştirel ya da endüstriyel şekilde ve pek çok karmaşık alan içinde tanımlanabilir. Buna rağmen, çocukluk üzerine olan ya da çocukların içinde olduğu filmlerin çocuk filmi olup olmadığını söylemek zordur. Dolayısıyla, sadece çizgi filmleri ya da animasyonları da çocuk filmi şeklinde değerlendirmek yanlış olacaktır. En çok izlenen çocuk filmlerine bakıldığında, içinde çocukların bulunduğu filmler, çizgi filmler, animasyonlar ya da başkarakterlerin çocuklar olduğu pek çok filmi görmek mümkün olabilmektedir. Bu görüşlerden hareketle, filmler ve çocuk ilişkisinde şu parametreleri ortaya koymak mümkündür:

A- Çizgi film ya da Animasyonlar için;

- İzleyen çocuk
- Sadece görünüm olarak bulunan çocuk
- Karakter olarak oynayan çocuk
- Başkarakter olarak oynayan çocuk

B- Çizgi film ya da Animasyon türü dışındaki filmler için;

- İzleyen çocuk
- Sadece görünüm olarak bulunan çocuk
- Karakter olarak oynayan çocuk
- Başkarakter olarak oynayan çocuk

Tüm bu farklı parametreler göz önüne alındığında, burada önemli olan, çizgi film ya da animasyon türü dışındaki filmlerdeki 'karakter ya da başkarakter olarak oynayan çocuk'lara odaklanmaktır. Animasyon ya da çizgi filmlerin kendi gibi, bu tür filmlerdeki çocuklar da başka bir çalışmanın alanı olduğundan, bu bölümdeki değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

Sinema tarihinin ilk filmlerinde çocuklar henüz oturmayan sinema dili nedeniyle, doğal hâlleriyle sunulmuştur. Lumiere kardeşlerin Paris Grand Cafe'deki on film gösteriminden dört tanesi (*Repas de bébé*, *La Pêche aux poissons rouges*, *Le Jardinier*, *La Mer*) çocuk ya da bebeklere yer vermiştir. Dahası, sinemanın başlangıcı kabul edilen 1895'ten 1905'e kadarki on yıllık süreçte Avrupa ve Amerika'da çocuklara ya da bebeklere yer verilen pek çok film görmek mümkün olmuştur. *Babies Playing* (1895), *Boys Scrambling for Pennies under the West Pier* (1896), *A Pillow Fight* (1897), *Children in the Nursery* (1898), *The Babies' Quarrel* (1899), *Boys Sliding* (1900), *An Over-Incubated Baby* (1901), *Crying for his Bottle* (1902), *The Sick Kitten* (1903), *The Baby and the Puppies* (1904), *Cry Baby* (1905) gibi filmlerdeki tüm bu ilk dönem bebekler ya da çocuklar, sinemanın bir anlatı hâline geldiği yıllardan sonra filmlerde giderek yaygınlaşacak çocuk karakterlerin öncüsü olmuştur (Lebeau 2008: 21-24).

Toplumların sosyo-ekonomik farklılıkları ya da teknolojik yetkinlikleri, çocukların filmlerde görünümüne etki edebilmektedir. Örneğin, İran sinemasındaki çocuklarla Hollywood sinemasındaki çocuklar, bazı benzer özellikler gösterse de temelde birbirinden farklı olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın bütünlüğü açısından, bu noktadan itibaren Hollywood sinemasının çocuk karakterlerine odaklanmak anlamlı olacaktır.

Hollywood'un ilk filmlerindeki çocuklar ya da bebekler doğal hâlleriyle sunulmuştur. Amerikalı psikolog John B. Watson'un 1919 yılında 'koruk' üzerine yaptığı deneyde (*The Little Albert Experiment*) kameraya aldığı küçük Albert (Watson tarafından doğrulanmasa da gerçek adı Douglas olan bebek), çocukların filmlerde yoğun şekilde kullanılacağına habercisi olmuştur. *The Kid* (1921) filminde ise henüz 7 yaşında olan Jackie Coogan, filminden sonra uluslararası bir çocuk yıldız hâline gelmiştir (Andrews 2000: 59).

1927'de *The Jazz Singer* ile senkronize sesin sinemaya kazandırılması ve 1929'daki Büyük Kriz, Amerikan halkının gerçeklikten kaçan eğlence anlayışı için ön koşul olmuştur. 1930'lardan sonra ortaya çıkan ve çoğunluğunu kovalamaca ya da western tarzı filmlerin oluşturduğu *B-filmler* içindeki çocuklar, artık sesleriyle de var olma fırsatı yakalamıştır. 1930-1945 arasında devam eden bu dönem Andrews'e (2000: 66; 71) göre, çocukların içinde bulunduğu filmler için pek önemli olmasa da *David Copperfield* (1935), *Captains Courageous* (1937) ve *Christmas Carol* (1938) gibi pek çok çocuk edebiyatı eserlerinin sinemaya uyarlanması açısından dikkat çekicidir. Aynı dönemde Baby June Hovick, Mickey Rooney, Shirley Temple, Deanna Durbin, Jane Withers, Freddie Bartholomew,



Jackie Cooper, Judy Garland ve Sabu Dagistur gibi çocuk yıldızlar oldukça fazla filmde görünmüştür.

İkinci Dünya Savaşı, çocukların filmlerde görünümüne önemli şekilde etkiye bulunmuştur. Özellikle 'soğuk savaş dönemi' Amerika'sı, Hollywood aracılığıyla Rusya'nın teknolojisini ve toplumsal yapısını kötü gösterecek filmlere imza attı ve çocuklar bu tür filmlerde de yer aldı. 1960'lara gelindiğindeyse, çocukların masumlukları hâlâ filmlerde vurgulanırken, *The Innocents* (1961), *The Miracle Worker* (1962), *The Children's Hour* (1962) ve *Rosemary's Baby* (1968) gibi filmlerle oldukça farklı tutumdaki çocukları görmek mümkündür (Andrews 2000: 87).

İkinci Dünya Savaşı sonrası çocuklar artık bilindik saf, masum ve naif yapılarından uzaklaştırıldı. Tüm dünya gibi onları da karanlık bir gelecek bekliyordu ve bu durum, sinemanın çocuk karakterleri için de kaçınılmazdı. Böylece çocuklar toplumsal gerçekliğin içine mahkûm edilecek bir sinema dilinin parçası olmaya başladı.

1950'lerden sonra çocuklar her türden popüler filmin karakterleri arasındaki yerlerini aldı. Çocuklara en çok atfedilen 'masumiyet' ve 'korku', özellikle gerilim ve korku filmlerinde yoğun şekilde kullanılan temalara dönüştü. Bu yönden Hollywood korku filmlerindeki 'cani çocuklar'a odaklanan Lennard (2014: 3), sinemada çocukların da tıpkı yetişkinlere atfedilebilecek kötülük ve görünümde sunulabildiklerinin, hatta onlarla ortak duyguları paylaşabildiklerinin altını çizer. *The Bad Seed* (1956), *Village of the Damned* (1960), *Rosemary's Baby* (1968), *Night of the Living Dead* (1968), *It's Alive* (1974), *The Omen* (1976), *Halloween* (1978), *Children of the Corn* (1984), *Firestarter* (1984), *The Good Son* (1993) ve *Orphan* (2009) gibi filmlerde çocuklar üzerinden sunulan böyle bir kötülük imgesine rastlanmaktadır (Scahill 2015: 5). Bu filmlerdeki çocukların görünümleri, toplumsal olarak kodlanan 'masum çocuk' algısıyla bağdaşmaz. Dolayısıyla bu tür filmlerde çocuklar hem görünümleri hem de davranışları açısından bilinen kuralları yıpratmaktadır.

2000'li yıllarda teknolojinin üst seviyeye çıkması, doğrudan ya da dolaylı şekilde çocukların filmlerdeki görünüm ve davranışlarını etkilemiştir. Bu açıdan Lebeau (2008: 191), filmlerdeki çocukların dil, cinsellik ve ölüm imajlarına odaklandığı çalışmasında, gösterim teknolojilerinin gelişmesiyle çok daha fazla insanın çocuk imajlarına ulaşma imkânı bulduğunu ifade eder. Ayrıca ona göre, teknolojik gelişmeyle birlikte sinema ile çocuk arasındaki bağ gün geçtikçe güçlenmekte ve çocuk imgeleri filmlere hükmetme fırsatı yakalayabilmektedir. Çocukların bu hükümdarlığını sadece daha çok filmde, daha etkili bir görünümle sunulmalarından fazlasıyla ilişkilendirmek gerekir. Filmlerdeki çocuklar artık her türlü eylemi tıpkı yetişkinler gibi gerçekleştirebilmektedir. Çalışma ekseninde bulunan hackerlık da bu eylemler arasındadır.

### 3. HOLLYWOOD SİNEMASINDA DEĞİŞEN ÇOCUK HACKERLAR

1960'ların sonunda internet ve 1970'lerden itibaren kişisel bilgisayarların ortaya çıkışına koşut şekilde, Hollywood sinemasında bilgisayar kullanımına dair filmler görmek mümkün hâle gelmiştir. Bu ilk yıllarda Hollywood *The Computer Wore Tennis Shoes* (1969), *The Italian Job* (1969), *Colossus: The Forbin Project* (1970), *The Conversation* (1974), *Three Days of the Condor* (1975) gibi filmler üreterek, az da olsa ilk hackerların görünümünü sunmuştur. 1975-1985 yılları arasındaki süreçte bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimi ve evlerde yaygınlaşmasıyla Hollywood, bilgisayar dâhisi (hacker) karakterlere daha çok yönelmeye başlamıştır. Bu dönemde *Tron* (1982), *WarGames* (1983), *Cloak and Dagger* (1984), *Prime Risk* (1985), *Weird Science* (1985), *The Dirt Bike Kid* (1985) gibi filmler ve ilk hacker belgeseli olarak değerlendirilen *Hackers: Wizards of the Electronic Age* (1984) çekilmiştir. 1990'lardan günümüze kadar geçen süreçte ise hackerlık üzerine filmlerin sayısı giderek artmıştır. Bu artış dâhilinde Morgan, 1990'lardan itibaren hackerlık üzerine çekilen kurmaca filmler üzerine şöyle bir liste ortaya koyar (2017): *Sneakers* (1992), *Ghost in the Machine* (1993), *Disclosure* (1994), *Hackers* (1995), *The Net* (1995), *Johnny Mnemonic* (1995), *Masterminds* (1997), *Enemy of the State* (1998), *Pi* (1998), *Matrix* (1999), *Pirates of Silicon Valley* (1999), *NetForce* (1999), *Takedown* (2000), *Antitrust* (2001), *Swordfish* (2001), *The Score* (2001), *Minority Report* (2002), *Storm Watch* (2002), *Terminal Error* (2002), *Paycheck* (2003), *The Matrix Reloaded* (2003), *One Point Zero* (2004), *Firewall* (2006), *The Net 2.0* (2006), *Pulse* (2006), *Live Free or Die Hard* (2007), *Bourne Ultimatum* (2007), *Breach* (2007), *Untraceable* (2008), *Eagle Eye* (2008), *WarGames: The Dead Code* (2008), *The Girl with the Dragon Tattoo* (2009), *Gamer* (2009), *The Social Network* (2010), *Inception* (2010), *Skyfall* (2012), *Reboot* (2012), *Disconnect* (2013), *Goodbye World* (2013), *Fifth Estate* (2013), *Algorithm* (2014), *The Signal* (2014), *The Imitation Game* (2014), *Open Windows* (2014), *Blackhat* (2015), *Debug* (2015), *Hacker's Game* (2015), *Cyberbully* (2015), *Snowden* (2016), *I.T.* (2016), *Anonymous* (2016), *Let's Be Evil* (2016), *The Circle* (2017).

Morgan'ın ortaya koyduğu böyle bir liste göz önüne alındığında, çoğu filmde hacker karakterlerin gençlerden oluştuğu anlaşılır. *WarGames* (1983), *Prime Risk* (1985), *Hackers* (1995), *WarGames: The Dead Code* (2008), *Anonymous* (2016) gibi filmlerde yirmili yaşların başındaki hackerların başkarakterler olduğu gözlemlenirken, diğerlerinde de otuzlu yaşların üzerindeki herhangi bir hackera rastlamak çok zordur. *The Score* (2001), bu duruma bir istisna niteliğinde, yaşlı hackeri başkarakter olarak kullanırken, *Cloak and Dagger* (1984) filminde başkarakter çocuk olsa da bilgisayarı kullanan kendisi değildir. *Gamer*'da (2009) ise Simon hacker değil, sadece iyi bir sanal gerçeklik oyuncusudur. Yine *Cyberbully* (2015) filminde başkarakter 17 yaşında olsa da hacker değil, hacker mağdurudur. Dolayısıyla bu filmler bir şekilde çocuk-bilgisayar ya da çocuk-dijitalleşme ilişkisini işlese de, çocuk hacker imgesi üzerine bir düşünce üretiminin önünü açmaz.

### 3.1. Evren ve Örneklem

Hollywood sinemasında 1895'ten 2018 yılına kadar çekilen binlerce film arasında çocuk hackerların izine rastlamanın güçlüğü, örneklemin alınacağı evreni daha sınırlı tutmak gerektiğini düşündürmüştür. Dolayısıyla çocuk hackerlara dair bir örneklem belirlemek adına, kişisel bilgisayarların ve internetin evlerde kullanıma girdiği 1980'li yıllardan sonraki Hollywood filmlerine odaklanmanın çok daha anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Yine çalışma örnekleminin 1980 sonrası Hollywood filmleri arasından seçilmesinde Marc Prensky'nin (2001a; 2001b) görüşleri önemli olmuştur. O, 1980 sonrası doğanları 'Digital Natives (Dijital Yerliler)', 1980 öncesi doğanları ise 'Digital Immigrants (Dijital Göçmenler)' grubuna yerleştirir. Ona göre, bu iki farklı gruptaki insanların teknolojik yetenekleri ve yetkinlikleri birbirinden farklı olmaktadır. Prensky, dijital yerlileri teknolojik yetenek açısından dijital göçmenlere göre oldukça ileri bir seviyeye konumlandırır. Böylece 1980 sonrası Hollywood filmlerindeki çocuklara odaklanmak, çocuk hackerlara dair veri toplanmasını kolaylaştırmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, çalışma evreni 1980 sonrası Hollywood sinemasındaki 'hacker' temalı filmler olarak belirlenmiştir. Bu filmler arasında çocuk hackerların izine rastlanan *Weird Science* (1985), *The Dirt Bike Kid* (1985), *Masterminds* (1997) ve *Let's Be Evil* (2016) ise çalışmanın örneklemini oluşturur.

### 3.2. Yöntem

Örnekleme dâhil edilen filmlerdeki çocuk hackerların tarihsel süreçte tutum, davranış ve görünüm olarak nasıl bir değişim yaşadığını ortaya koyabilmek adına, tarihsel yöntemden yararlanılmıştır.

Film çözümlerinde sıklıkla kullanılan tarihsel yöntemin temel amacı, zaman içinde herhangi bir olgu, olay ya da durumda meydana gelen değişimleri filmler yardımıyla incelemek, sinema endüstrisindeki teknolojik ve estetik değişimlerin filmlere etkisini ölçmek ve filmleri üretildikleri dönem ve toplumsal yapı bağlamında değerlendirmektir (Özden 2004: 120-122). Tarihsel yöntemden hareketle filmler şu şekillerde incelenebilir (Corrigan 2011: 110):

- Filmlerin kendi aralarındaki tarihsel ilişki; 1930'lardaki bir film ile 1970'lerdeki bir film çeşitli yönlerden kıyaslanabilir.
- Filmlerin üretim koşullarıyla olan ilişkisi; 1980'lerin Hollywood filmleri, aynı dönemde Amerikan toplumunun sosyo-ekonomik, teknolojik ya da siyasi yapısı bağlamında incelenebilir.
- Filmlerin alımlanmalarıyla ilişkisi; 1950'lerdeki televizyon yayıncılığının, sinema seyircilerinin beklentilerini nasıl değiştirdiği araştırılabilir.

Tarihsel yöntemde hangi dönemin, hangi yönüyle ve nasıl bir bakış açısıyla değerlendirileceği kesin olarak belirlenmelidir. Öte yandan, filme yönelik tarihsel bakış, filmleri içinde buldukları toplumun ve dönemin düşünüş yapısına göre değerlendirmeyi gerekli kılar. Dolayısıyla çözümlene yapılıırken, filmin bağlı

olduğu toplumdaki sosyo-ekonomik, teknolojik ya da siyasi düşünceler de göz önünde bulundurulmalıdır (Kabadayı 2013: 63-64).

Tüm bu açıklamalar eşliğinde, örneklem olarak seçilen filmlerdeki çocuk hackerların tarihsel süreçte fiziksel, psikolojik, kültürel ve ilişkisel yönden nasıl bir değişim yaşadığı incelendiği gibi, filmlerin ortaya çıktıkları dönemin sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasi yapısı da göz önüne alınmıştır. Araştırmadaki bu tarihsel bakış açısıyla temelde şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Örnekleme alınan filmlerdeki çocuk hackerlar zaman içinde fiziksel, psikolojik, kültürel ve ilişkisel yönden bir dönüşüm geçirmiş midir?
- Çocuk hackerlar tutum, davranış ya da görünüm açısından dönüşüm yaşadıysa, bu dönüşümde filmlerin çekildiği dönemdeki sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasi yapının bir etkisi var mıdır?
- Çocuklar üzerinden sunulan hackerlık, amaçsal yönden zaman içinde değişiklik göstermekte midir?

### 3.3. Bulgular ve Yorum

Örnekleme dâhil edilen filmler, çocuk hackerların Hollywood sinemasının tarihsel süreci içinde çeşitli değişimler yaşadığına dair veriler barındırmaktadır. Bu veriler değerlendirildiğinde, bulgular ve yorumun üç başlık altında ortaya koyulması anlamlı olacaktır.

#### 3.3.1. Çocuk Hackerın Doğuşu: *Weird Science* ve *The Dirt Bike Kid*

1980 sonrası Hollywood filmlerinde çocuk hackerın başkarakter olarak görünüm kazandığı ilk filmin *Weird Science* (1985) olduğu söylenebilir. Filmin hacker çocuğu Wyatt, 16-17 yaşlarında zayıf, kumral, herhangi bir fiziksel kusuru olmayan, beyaz bir erkektir. Gergin ve kendine güvenmeyen bir tavır sergiler. Çekingen olan Wyatt'ın, genelde spor ve basit bir giyim tarzı vardır. Filmde anne, baba, ağabey, büyükanne ve büyükbabadan oluşan bir ailesi olduğuna dair kodlara ulaşılır. Tüm bu özellikleri Wyatt'ın dönemin orta-sınıf Amerikan ailelerinin çocuklarına uygun tasarlandığını ortaya koyar. Herhangi bir özel yeteneği olduğu gözlemlenmeyen Wyatt, lisedeki kızların dikkatini çekemediği için, bilgisayar yardımıyla ve arkadaşı Garry'nin isteği üzerine bir kadın yaratır.

Filmin başlarında Wyatt'ın bilgisayara bir disket yerleştirdiği, monitöre yansıyan iki boyutlu çizgisel kadın vücudunda bazı tuşlar yardımıyla oynama yaptığı ve ona sanal bir zekâ verdiği görülür. Wyatt daha fazlası için bir kaç tuşa basarak deniz kuvvetlerine ait bir ağa giriş yapmayı başarır. Arkadaşı Garry'ye yaptıklarının yasa dışı olduğunu söyleyerek, kendilerini 'bilşim suçlusu' kategorisine yerleştirir. Wyatt'ın bilgisayar aracılığıyla yapacakları kısa süre sonra anlatı eksenini absürd bir yapıya kaydırır. Wyatt, dergilerden kestiği insan fotoğraflarını tarayıcıya sokarken, bilgisayar bu fotoğrafları iki boyutlu bir modellemeyle birleştirmeye başlar. Albert Einstein'ın fotoğrafını taratır ve bilgisayar, Einstein'ın

beynini Wyatt ve Garry'nin 'üretmek' istediği kadının beyin kısmına yerleştirir. Wyatt son hamleler olarak, oyuncak bir kız bebekle bilgisayar arasında kablo çeker, Garry ile kafasına sütyen takar ve 'enter' tuşuna basar. Onun tuşa basmasıyla çeşitli doğüstü olaylar meydana gelir ve adını Lisa olarak belirleyecekleri kadın ortaya çıkar. Bundan sonrasında Wyatt'ın bilgisayar dehası üzerine filmde önemli bir veriye rastlanmaz. Olaylar onun bilgisayar becerisi değil, ürettikleri Lisa'nın doğüstü güçleri sayesinde gerçekleşir ve birbirine bağlanır. Lisa onları bara götürür, güçleri sayesinde yetişkinler gibi davranmalarını ve giyinmelerini sağlar, onlarla sevişir, Garry'nin ailesini silahla tehdit eder, babasının hafızasını siler, Garry ve Wyatt'ın liseli arkadaşlarıyla evde parti vermelerine yardım eder, Wyatt'ın büyükanne ve büyükbabasını dondurur ve son olarak onların kendilerine güvenmelerini sağlar.

*Weird Science* filmindeki bireysel bir arzu ve amaç doğrultusundaki hackerlık, *The Dirt Bike Kid* (1985) filminde yerini başkası için böyle bir eylemde bulunmaya bırakmıştır. Filmin başkarakteri Jack, 12-13 yaşlarında zayıf, sarışın, gözlüklü, beyaz bir erkektir. Kendine güvenen ve girişken bir çocuk olan Jack, spor kıyafetler giyer. Filmde sadece annesiyle yaşadığı görülür, babaya ait bir kod bulunmaz. Motocross tutkunu olan Jack, kendisinden birkaç yaş büyük Max'in motorunu satın alarak hikâyeyi başlatır. Motor, insan gibi davranmaktadır ve filmin neredeyse üçte ikilik kısmı Jack ile motorunun maceraları üzerine konumlandırılmıştır. Motoru bir gece Jack'i üzerinden atıp uzaklaştığında ise olayların gidişatı Jack ve arkadaşı Bo'nun hackerlıkları sayesinde değişecektir. Bir gece motor, Jack'in bilgisayarının açılmasını sağlar ve ona filmin kötüsü olarak sunulan zengin ve acımasız işadamı Mr. Hodgkins'e dair bilgiler gösterir. Bunun üzerine eyleme geçen Jack, 'personal computing (kişisel bilgisayar)' adlı bir dergiyi okumaya başlar. Anlatı bu kısa bilgisayar bilgisini Jack'e enjekte ettikten sonra, onu arkadaşı Bo ile gizlice girdikleri okulun bilgisayar laboratuvarında birer bilgisayar dâhisi olarak sunar. Jack buradaki bilgisayarlardan birinde bazı tuşlara basarak 'Hodgkins Bank' anabilgisayarına ulaşmayı başarır. Çeşitli akıl yürütmelerle şifrenin 'scrooge (cimri)' olduğunu çözen Jack, sabah olduğunda Mr. Hodgkins'e ait iş yerlerinin listesine ulaşmayı başarır. Jack, arkadaşı Bo'nun da yardımıyla Mr. Hodgkins'in hesaplarında değişiklikler yapar. Tüm bunları tanıdığı ve sevdiği Mike ağabeyi için yaptığı bilgisine ulaşılır. Jack ve Bo'nun hackerlıkları, Mr. Hodgkins'in tüm parasına mal olurken, Bo ve Mike'in oldukça zengin olmalarını sağlamaktadır.

*Weird Science* ve *The Dirt Bike Kid* filmleri, bilgisayarın henüz yeni yeni evlere girdiği yıllara koşut şekilde, çocukları tam bir bilgisayar dâhisi olarak sunmaz. Wyatt'ın hackerlık girişimi daha çok doğüstü ve absürd olaylarla desteklenirken, Jack'in filmin kötü karakteri Mr. Hodgkins'in hesaplarına erişmesini sağlayacak bilgisayar bilgisine kısa süreli bir okumayla ulaştığı görülür. Dolayısıyla bu iki film, Hollywood sinemasındaki ilk çocuk hackerları ortaya koysa da, onlara tam anlamıyla hacker kişiliği kazandır(a)mamıştır. Gerçek anlamda bir çocuk

hacker ise bilgisayarların evlerde iyice yaygınlaştığı ve internetin hayatın bir parçası olmaya başladığı 2000'li yıllara doğru *Masterminds* (1997) filminde görünür-lük kazanmıştır.

### 3.3.2. Çocuk Hackerın Kişiliği: *Masterminds*

*Masterminds* (1997) filminin henüz açılış sahnesinde bilgisayar ve internet teknolojisine ait pek çok bulgu yer alır. Bu sahnede bilgisayar monitöründe bazı komutlar yazılmakta ve karşılığında çeşitli şehir merkezleriyle 'modem' aracılığıyla bağlantı kurulduğu gösterilmektedir. Belirli bir yere giriş yapabilmek için üzerinde 'code breaker (şifre kırıcı)' yazan bir parça bilgisayara takılır, giriş şifresi kırılır, 'scream 2' veri tabanına giriş gerçekleşir. Bu noktadan sonra eylemi kimin yaptığı henüz görülmemiş olsa da 'hackers will be aggressively prosecuted (bilgisayar korsanları ağır şekilde yargılanacaktır)' yazısının monitörde görünmesi, bunu yapanın bir hacker olduğu anlamına ulaşılmasını sağlar. Bu hacker, Ozzie adında sarışın, zayıf, uzun saçlı, 17 yaşında bir çocuktur. Cesur ve kendine güvenen yapıya sahip Ozzie, zengin bir ailenin üyesidir. Filmde anne, baba ve bir kız kardeşe sahip olduğuna dair veriler sunulan Ozzie, oldukça zekidir. Ayrıca Ozzie'nin tek becerisi bilgisayar uzmanlığı değildir. Anlatı bu karakter tasarımını hikâyenin ilk sahnelerinden itibaren ortaya çıkartır.

Filmin başında belirli bir sürede giriş sağlamaya çalıştığı veri tabanında Ozzie'nin karşısına 'you are an illegal intruder (yasa dışı bir saldırganısın)', 'we are hunting (seni yakalayacağız)', 'you are committing a federal offence (federal bir suç işliyorsun)' gibi uyarıları çıkar. O, bunlara aldırmaz ve veri ağının girişi için ona sunduğu oyundaki gerekli yere ulaşmayı başarır. Bu ilk açılış sahnesinden sonra Ozzie sadece hacker değil, halk kahramanı olarak, Bentley isimli eski bir güvenlik görevlisinin silahlı ekibiyle mücadele ederken gösterilir.

Bentley, güvenlik altyapısını oluşturduğu okuldaki zengin öğrencileri tutsak almıştır ve onların ailesinden fidye istemektedir. Polisler olaya müdahale etmek için okulun etrafını sarmış olsa da, Bentley'in başına bela olacak asıl kişi Ozzie'dir. Olaylara tanık olan Ozzie, gizlice güvenlik odasına girer ve bilgisayarın başına oturur, giriş kodunu kırar ve okulun güvenlik sistemine ulaşır. Bazı kapıları açıp kilitleyen Ozzie, kısa süre sonra Bentley'in adamlarını farkeder ve oradan uzaklaşır. Bu noktadan sonra Ozzie'nin bilgisayar yetenekleri üzerine filmde herhangi bir veri sunulmaz. Ozzie, eylemlerini zekâsını kullanarak çeşitlendirir; planlar yapar, tuzaklar hazırlar ve peşindeki adamları okulun çeşitli yerlerinde etkisiz hâle getirir.

Ozzie'nin bünyesinde önceki filmlerde karşımıza çıkan Wyatt ve Jack'den çok daha fazla zekâ, yetenek, cesaret ve şiddet bulunmaktadır. Bunun nedeni, film anlatısının çok daha fazla şiddetle yüklü olmasından kaynaklanır. Silahlı bir çeteden kurtarılması gereken çocuklar vardır ve bunu başarmak için Ozzie'nin ihtiyaç duyduğu şey, daha fazla zekâ, yetenek, cesaret ve şiddettir. Tüm bunlara rağmen, Ozzie'nin çocukluğa uygun bir toplumsal kod olan masumluğuna fazla

zarar verilmez. Film boyunca Ozzie'nin planlar ya da tuzaklarla etkisiz hâle getirdiği tüm kötü adamların fiziksel yönden fazla zarar görmedikleri sürekli izleyiciye gösterilir. Böylece Ozzie her ne kadar yoğun şiddetle donatılmış olsa da, bir suçlu olarak algılanmaktan uzaklaştırılmıştır. Bu ideolojik tavrın, beyaz erkeği Ozzie üzerinden bir kez daha yücelttiğini söylemek mümkündür.

*Masterminds* (1997) genel anlamda hackerlığın, özeldense çocuk hackerın kişiliğinin oturduğu bir ilk örnektir. Dahası, Ozzie'ye yüklenen şiddet bundan sonraki çocuk hackerların nasıl olacağına dair yoğun bir ipucu sunar. Artık çocuk hackerlar çok daha kötü ve şiddete hazır yapıda tasarlanacaktır. Ozzie'den sonraki çocuk hackerlar şiddetin yoğunluğunu post-modern dünyaya uygun bir sanal-gerçeklik ilişkisi ve bir oyun kültürü içinde arttıracaktır. Bunun belki ilk örneğini *Let's Be Evil* (2016) filminde görmek mümkündür.

### 3.3.3. Çocuk Hackerın Kötülüğü: *Let's Be Evil*

*Let's Be Evil* (2016) filmindeki Cassandra, çocuk hackerların post-modern dünyaya uygun bir sanal-gerçeklik içinde eylemde bulunabileceğini göstermektedir. Çocuklar artık kendilerinden beklendiği kadar masum olmayabilir. Yetişkinlere daha fazla atfedileceği düşünülen kötülük bile çocukların bünyesinde barınmaya başlar ve çocuk hackerlar da bundan nasibini alır. Cassandra bunun ilk örneğini sunan çocuk hacker olarak değerlendirilebilir.

Film, çocukların eğitiminde dijital teknolojinin kullanımına dair eleştirel kodlar barındırır. Bunun sunumunda ise filmin bilgisayar dâhisi Cassandra başkarakter olarak konumlandırılır. Cassandra 13-14 yaşlarında, zayıf, kumral, herhangi bir fiziksel kusuru olmayan, beyaz tenli bir kızdır. Cassandra'nın film boyunca korkak ve güvensiz bir tavır sergilediği görülse de, asıl gerçek oldukça cesur ve zeki olduğudur. Cassandra'nın aile fertlerinden birine dair herhangi bir veriye rastlanmaz. Tüm bu fiziksel, psikolojik ve ilişkisel özellikler, Cassandra'nın oldukça masum olduğu algısının oluşmasını sağlar. Amacı, eğitim gördüğü enstitüde kendisi ve diğer çocukları eğitmek için gelen kişilerle oyun oynamaktır; fakat bu oyunun oldukça kötücül olduğu sonradan anlaşılır.

Cassandra'nın da aralarında bulunduğu *Yeni Nesil Eğitim Projesi Enstitüsü*'ndeki çocuklar, birbirleriyle ya da yanındaki büyüklerle iletişime geçmez. Onlar sadece sanal-gerçeklik gözlükleri aracılığıyla gördükleri üç boyutlu figürler, görüntüler, haritalar vb. üzerinden eğitim alır. Bu çocuklar, sadece iyi bir bilgisayar kullanıcısı değillerdir. Sanal-gerçeklik içinde onlar hacker olmaktan çok daha farklı bir yapıya bürünürler. Özellikle Cassandra, çocukların yönlendiricisi olarak oyunlar oynar, planlar kurar. Bu planlar sonucunda ise daha önce enstitüye gelen bir eğitimciyi, Darby'yi ve Tiggs'i diğer çocuklara öldürtür. Bu eylemleri, Cassandra'yı çocuk hacker olmaktan farklı bir konuma yerleştirir.

Cassandra, tüm bilgisayar sistemini çok iyi bilen ve yöneten bir çocuktur; fakat kendinden önceki tüm hacker çocuklardan farklıdır. Onun bilgisayar sistemi

üzerine olan yetenekleri Wyatt, Jack ve Ozzie'de olmadığı kadar fazladır. O, yetişkinlere benzer bir kötülükle çocukluğun post-modern dünyada masumluğunu yitirebilecek yapıya bürünebileceğine vurgu yapar. Çocuklardan hiç beklenmeyecek bu kötücül yön ise Cassandra'nın filmin sonunda söylediği şu sözlerle açıkça ortaya koyulur: "İyi bir avcı hareketlerini planlamadan avlanıp, işini şansa bırakmaz. Biz avımızı özenle seçeriz. Zaaflarını tespit eder ve bunlardan faydalanırız. Bu sırada birazcık eğlenmekte hiçbir sakınca yoktur. Biz daha çocuğuz, oyun da oynamamız lazım. Seçtiğimiz av sendin Jenny". Onun bu söylemi, artık çocukların eskisi kadar masum olmayacaklarını, dijital çağın önderleri olabilecek zekâ seviyesine sahip olduklarını ve yetişkinlere benzemekten çok daha fazlasını bünyelerinde bulunduracaklarını kanıtlar niteliktedir. Cassandra ise giderek dijitalleşen dünyanın zehirlenen ve şeytanlaştırılan çocuklarından yalnızca biridir.

## SONUÇ

Hollywood sinemasındaki çocuk hackerların görünümüne odaklanan bu çalışmada örnekleme dâhil edilen filmler incelendiğinde, çocuk hackerların bilgisayar kullanım pratikleri ve bilgisayar yeteneklerini hangi amaçla kullandıklarının yanı sıra, görünümünde de farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca çocuk hackerların yer aldığı bu filmlerin gerek biçim, gerekse içeriğinde bazı değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Yine de çalışmanın eksenini çocuklar olduğu için, anlatının biçimsel yönü ya da içerikte kullanılan bilgisayar teknolojisi üzerine yorumda bulunmaktan kaçınılmıştır.

Çocuk hackerların izine rastlanan filmler arasında kötücül kodlarla donatılan tek çocuk hackerın Cassandra isimli bir kız olması, Hollywood'un 1970'ler ve 1980'lerden kalan 'şeytan kadın' imajına uygun bir ideolojik kullanım olarak değerlendirilebilir. Çocuk hackerların izine rastlanan filmler arasında tek kız olarak Cassandra, kendinden önceki Wyatt, Jack ya da Ozzie gibi yakın arkadaşlara sahip değildir. Cassandra'nın sahip olduğu tek şey, kendi gibi şeytani bir yapıya büründürdüğü çocuklardır. Bu yönüyle Cassandra, tüm diğer karakterlerden özgün bir konuma sahiptir. Ayrıca Cassandra, diğer çocuk karakterlerin hacker etiketinden çok daha fazlasını bünyesinde bulundurur. O, sanal-gerçeklik ve dijital eğitim sistemiyle oluşturulan enstitüyü ele geçirecek kadar ileri düzey bir zekâ ile donatılmıştır. Cassandra ve çevresindeki çocuklar, sanal ve gerçek arasındaki çizginin giderek silikleştiği günümüze uygun yapıdadır. Bu çocukların gerçek anlamda var olup olmadıklarının karışıklığı, *Let's Be Evil* filminin son sahnesinde Cassandra'nın arkasında sonradan beliren ve tekrar gözden kaybolan çocukların görünümüyle desteklenir. Öte yandan, Cassandra'nın 'şeytanlaştırılan' yapısına zıt şekilde sahip olduğu 'meleksi' yüz görünümü, çocukların günümüzde giderek masumluklarının ellerinden alındığına dair bir göndermedir.

Bilgisayar dâhisi olarak değerlendirilebilecek Wyatt, Jack ve Ozzie'den hiç biri gerçek anlamda bilgisayar suçlusu olarak nitelendiril(e)mez ya da ceza almaz. Wyatt ve Jack, her ne kadar farklı amaçlarla donatılmış olsalar da, özellikle



1980'ler Amerika'sında giderek tırmanan liberalizme uygun bir görünümle sunulurlar. Bireyselliğin ön planda olduğu o dönemler Amerika'sına uygun şekilde, 1985'te yapılan *Weird Science* ve *The Dirt Bike Kid*, çocuk hackerları bireysel bir amaç doğrultusunda bilgisayar yeteneklerini kullanırken gösterir. Öte yandan, bu çocukların orta sınıfın toplumsal statüsüne uygun bir umutla, gelir düzeyleri iyi sayılacak ailelerin üyeleri olarak sunulduğu gözlemlenir. 2000'lere doğru geldiğindeyse, *Masterminds* (1997) filminde bu umut yerini gerçek anlamda bir zenginliğe bırakır. Filmde sunulan zengin ailenin oğlu Ozzie, maddi durumunun yeterliliğinden çok daha fazlasına sahiptir. Ozzie'nin tam anlamıyla bir halk kahramanı olarak, pek çok kişinin hayatını kurtarmak üzere kimya, fizik gibi pek çok alandaki bilgisinin yanında, bilgisayar kullanım yetenekleriyle de donatıldığı anlaşılır.

2000'lere kadar görünüm kazanan Wyatt, Jack ve Ozzie adlı çocuk hackerlar liberalizm, beyaz ırkın üstünlüğü ya da ataerkil toplum anlayışı gibi 1980-2000 arası Amerikan toplum değerlerini yoğun şekilde temsil eder. Bu çocuklar için hackerlık oyun pratiği içinde ve birilerine yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilir. Onlardan farklı olarak Cassandra ise sanal-gerçekliğin giderek yoğunlaştığı günümüze uygun şekilde, şiddeti oyun pratiği içinde algılayarak ve bireysel bir eğlence amacıyla uygular. Cassandra, kendinden önceki çocuk hackerların asla gerçekleştirmediği bedene yönelik şiddetten keyif alır. Onun amacı yardım etmek değil, acı verirken eğlenmektir. Böylece Casssandra, çalışmanın kuramsal kısmında yer verilen görüşlere uygun şekilde, 1980 sonrasında dünyada giderek yaygınlaşan dijital teknolojinin 'dijital yerlileri' olan çocukların, yetişkinlere benzer eylemleri rahatlıkla uygulayabileceğini kanıtlar. Bu durum, dijital çağ ile özdeş olan hackerlığın, hiç olmadığı kadar çocukların hâkimiyetine girebileceğini gösterir. Artık bilgisayarı ne amaçla kullanmak istedikleri tamamen çocukların tercihine bırakılmıştır. Sinema ise giderek dönüşen çocuk hackerlara yer vermeye devam edecektir. Böyle bir durum, gün geçtikçe daha fazla şiddetle donatılan çocuk hackerları filmlerde görmeyi mümkün kılar. Ayrıca hackerlık gibi insan bedeninden uzak olduğu düşünülen eylemlerin, yeri geldiğinde bedene zarar verebilecek yapıya da bürünebileceği düşünülmelidir. *Let's Be Evil* (2016), bu düşüncenin sinemaya yansımadır. Gün geçtikçe genişleyen sanal-gerçek dünyada hackerlığın ne boyutlara ulaşacağına ve insanları ne yönde etkileyeceğine dair gerçekleri görmek gerekir.

## KAYNAKÇA

Anderson A C (2002) *Violent Video Games and Aggressive Thought, Feelings and Behaviors*, Sandra L. Calvert, Amy B. Jordan, Rodney R. Cocking (eds), Children in The Digital Age, Praeger Publishers, Westport.

Andrews I W (2000) *Children's Films*, Garland Publishing, New York.

Ariès P (1962) *Centuries of Childhood*, Robert Baldick (translated), Jonathan Cape Ltd., Great Britain.

- Bazin A (2011) *Sinema Nedir?*, İbrahim Şener (çev), Doruk Yayınları, İstanbul.
- Corrigan T (2011) *Film Eleştirisi*, Ahmet Gürata (çev), Dipnot Yayınevi, Ankara.
- Denizci Ö M (2008) *Bilişim Çağında Nanoteknoloji Olgusu ve İletişim Sürecine Yansımaları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Düzcan E (2017) *Çocuk Gözüyle Anlatmak: Sinemada Çocukluğun Büyüme Serüveni*, TRT Akademi, 4(2), 398-417.
- Eriş U (2009) *Türkiye’de Kırıcı (Hacker) Kültürü*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Heywood C (2003) *Baba Bana Top At: Batıda Çocukluğun Tarihi*, Esin Hoşsucu (çev), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- İdris M (2017) *Çocukluğun Dijitalleşmesi Çocuğun Dijital Zehirlenmesi*, TRT Akademi, 4(2), 598-602.
- Huizinga J (2000) *Homo Ludens*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kabadayı L (2013) *Film Eleştirisi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Köker E (2007) *Popüler Kültür Bağlamında Günümüz Toplumlarında Çocukluğa Verilen Yeni Biçim ve İşlev*, Nihal Ahioğlu, Neslihan Güney (eds), Popüler Kültür ve Çocuk, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Lebeau V (2008) *Childhood and Cinema*, Reaktion Books, London.
- Lennard D (2014) *Bad Seeds and Holy Terrors*, State University of New York Press, Albany.
- Lury K (2010) *The Child in Film*, I.B.Tauris & Co Ltd., London.
- Mattelard A & Mattelart M (2016) *İletişim Kuramları Tarihi*, Merih Zılhoğlu (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Morgan S (2017) *Hacker Movies List*, <https://cybersecurityventures.com/movies-about-cybersecurity-and-hacking/>, Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- McGonigal J (2010) *Gaming Can Make A Better World*, TED2010, [http://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world.html](http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html), Erişim Tarihi: 16.01.2018.
- Olson D (2017) *Black Children in Hollywood Cinema*, Palgrave Macmillan, New York.
- Öcel N (2001) *Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Özden Z (2004) *Film Eleştirisi*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Plumb H J (1971) The Great Change in Children, *Horizon: A Magazine of The Arts*, 13(1),

Prensky M (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants (Part I), *On The Horizon*, 9(5), 1-6, <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Prensky M (2001b) Digital Natives, Digital Immigrants (Part II), *On the Horizon* 9(6), 1-6. <http://d.scribd.com/docs/25yfw2gwwramobinj3vt.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Postman N (1995) *Çocukluğun Yokoluşu*, Kemal İnal (çev), İmge Kitabevi, Ankara.

Mansell R & Wehn U (1998) *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, Oxford University Press, New York.

Sanders B (1999) *Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, Tahir Şehnaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Smith J S (2005) *Children, Cinema and Censorship*, I.B. Tauris & Co Ltd., London.

Scahill A (2015) *The Revolting Child in Horror Cinema*, Palgrave Macmillan, New York.

## 1980-2017 YILLARI ARASINDA DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ VE OLUŞTURULAN YAPAY YAŞAM DÖNGÜLERİ

Ergin Şafak Dikmen\*

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı küresel dijital oyun endüstrisinin gelişim sürecini anlamak ve dijital oyun ekosisteminin bileşenleri arasındaki etkileşimi çözümlenektir. Bu kapsamda dünyanın en büyük oyun firmaları arasında yer alan Activision firmasının 1980 yılından itibaren piyasaya sürdüğü dijital oyunlar incelenmiştir. Çalışmanın odaklandığı sorular şunlardır: Küresel oyun endüstrisi nasıl bir gelişim patikası izlemiştir? Dijital oyunlar ve oyun konsolları arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır? Geliştirilen oyunlar ile kültür endüstrisindeki diğer sektörler arasında nasıl bir etkileşim bulunmaktadır? Bu bileşenler nasıl bir yaşam döngüsüne sahiptir? Hangi dinamikler ve stratejiler gözetilerek yeni oyunlar piyasaya sürülmektedir? Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla çalışma Activision firmasının geliştirdiği oyunların yayımlanma tarihleri, geliştirilen oyun serileri, oyun konsollarının nesilleri ve dijital oyunların ilişkili olduğu sinema ve televizyon öyküleri niceliksel içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda dijital oyunların yapay yaşam döngülerinin oluşturulduğu ve bu oyunların düzenli aralıklarla yeniden üretilerek piyasaya sürüldüğü belirlenmiştir. Bunun sonucunda dijital oyunların; oyun yayımcıları, kültür endüstrisindeki farklı sektörler ve konsol üreticilerinin dahil olduğu üç ayaklı karmaşık bir dijital oyun ekosistemi içerisinde geliştirildiği ortaya konmuştur (1).*

*Anahtar Kelimeler: Dijital oyun, sinema, televizyon, yaratıcı endüstriler, yaşam döngüsü, activision*

### THE EVOLUTION OF DIGITAL GAME INDUSTRY FROM 1980 TO 2017 AND CREATION OF ARTIFICIAL LIFE CYCLES

#### ABSTRACT

*This study seeks to understand the evolution of digital game industry and the interaction between different parts of the digital game ecosystem. Within this scope games published since 1980's by the Activision game publishing company were analyzed. In this framework the main questions that the study attempts to answer are: What kind of a development path has the global gaming industry followed? What is the relation between the digital games and game consoles? How digital games and other sectors in the culture industry interact? What kind of a life cycle models exist in the digital game ecosystem? Which dynamics and strategies are applied during the introduction of new digital games on the market? For founding answer to these questions, the publication dates and digital game series of Activision games, game console generations and cinema - television*

\* Öğr. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-7046>

Makale Gönderim Tarihi:15.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 02.01.2019

*contents which are related to Activision's games were analyzed with the quantitative content analysis methodology. According to the results we can conclude that an artificial life cycle of digital games are created by reproducing and publishing game series into the market. This result reveals that games are produced in a complex game ecosystem where; game publishers, diverse sectors of the culture industry, and console producers interact and cooperating between each other to formulate a repetitive artificial live cycle model.*

*Keywords: Digital game, cinema, television, creative industry, life cycle, activision*

## **GİRİŞ**

Dijital oyunlar kültür endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Küresel dijital oyun piyasasına bakıldığında; Avrupa Komisyonu E-ticaret raporuna göre; Avrupa'da internet üzerinden en çok satın alınan ilk on ürün içerisinde yazılım ve dijital oyunlar yer almaktadır (European Commission 2017). 2017 verilerine göre dijital oyun pazarının %51'i mobil oyun, %24'ü bilgisayar oyunu ve %25'i de konsol oyunu satışlarından oluşmaktadır (Wijman 2018). 2017 yılında 78,6 milyar dolar olan küresel oyun piyasasının %14,6 büyüyerek 2020 yılında 90,1 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Clairfield International 2018). Bu veriler ışığında dijital oyun endüstrisi, 41,2 milyar dolara ulaşan küresel gişe hasılatını da geride bırakmıştır (Statista 2018). Oyunculara yönelik verilere bakıldığında ise, sayılarının her geçen gün artışı çok büyük bir küresel topluluk oluşturdukları gözlenmektedir. 2016 yılında ABD'de toplumunun %64 (13yaş ve üzeri kişiler) dijital oyun oynamaktadır. 2017 yılında ABD'de 15-24 yaş aralığındaki kişiler için günlük kişi başına oyun oynama süresi ortalama 48 dakikaya ulaşmıştır (Statistica 2018). Hanelerin %65'inde haftada en az üç saat dijital oyun oynayan bir kişi bulunmaktadır (ESA 2017). Dijital oyun oynayanların içerisindeki dağılıma bakıldığında satışı yapılan toplam oyunların %70-80'i ekstrem oyuncular tarafından, %15-25'i de sıradan oyuncular tarafından satın alınmaktadır. Bu rakamlar ışığında küresel dijital oyun ekosisteminin sürekli, yeni oyunların geliştirildiği insanların oyun oynamaya daha fazla para ve vakit harcadığı hareketli bir ortam olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda sıralanan gelişmeler göz önünde bulundurularak bu çalışmanın amacı küresel dijital oyun endüstrisinin gelişim sürecini anlamak ve bu süreç içerisinde dijital oyun ekosisteminin bileşenleri arasındaki etkileşimi çözümlenektir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, ürün yaşam döngüsü [product life cycle] kuramını, medya evrimi ve dolayımlanan içerik [remediation] yaklaşımları ile birlikte ele almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel aldığı sorular şu şekildedir: Küresel oyun endüstrisi nasıl bir gelişim patikası izlemiştir? Dijital oyunlar ve oyun konsolları arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır? Geliştirilen oyunlar ile kültür endüstrisindeki diğer sektörler arasında nasıl bir etkileşim bulunmaktadır? Bu bileşenler nasıl bir yaşam döngüsüne sahiptir? Hangi dinamikler ve stratejiler gözetilerek yeni oyunlar piyasaya sürülmektedir?

Bu sorulara cevap bulmak üzere yürütülen saha araştırmasının örnekleme; dünyanın en büyük oyun firmaları arasında yer alan Activision firmasının satışa sunduğu dijital oyunlardır. Bu çerçevede niceliksel içerik analiz yöntemi kullanılarak Activision firmasının son 37 yıl içerisinde piyasaya sürdüğü oyunlar ve bu oyunların kültür endüstrisinde üretilen diğer içeriklerle etkileşimi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda dijital oyun endüstrisinin gelişim süreci, piyasaya sürülen oyunlar üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın diğerlerinden ayrılan yönü dijital oyun ekosisteminin gelişim sürecini incelemek için sadece dijital oyunlar ve bu oyunların etkileşim içerisinde olduğu sinema ve televizyon içerikleri değerlendirilmeye alınmamıştır. Çalışmada oyun konsol nesilleri de incelenerek, bu araçların teknolojik evreleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu sayede dijital oyun ekosistemi çok daha kapsamlı bir şekilde incelenmiş; dijital oyun, sinema – televizyon ve konsol oyun endüstrisi arasındaki üçlü sarmal çözümlenerek dijital oyun piyasasında oluşturulan yapay yaşam döngüleri ortaya çıkartılmıştır.

### LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın kuramsal çerçevesini yeni iletişim teknolojilerinin evrimsel süreci, ürün yaşam döngüleri ve medya içeriklerinin yeniden dolayımlanması üzerine yürütülen çalışmalar oluşturmaktadır. Oyun endüstrisi ilk yıllarından itibaren bir yandan yeni ve daha gerçekçi oyunlar tasarlamaya çaba gösterirken, bir yandan da oyun grafiklerinin sorunsuz şekilde görüntülenmesi için yeni donanımlar ve oyun konsolları geliştirmektedir. Bu yeni teknolojilerle birlikte, oyunların satış ve dağıtım yöntemleri de değişmektedir. 1970'li yıllarda donanımların içerisinde sabit olarak yüklenen oyunlar daha sonra taşınabilir kasetler ve ardından da CD/DVD aracılığı ile satışa sunulmuştur. Bu sayede oyun konsoluna sahip olan birisi farklı oyunları aynı donanım üzerinden oynama imkânını elde etmiştir. Günümüzde gelinen nokta da ise oyunların dağıtım ve satışı internetteki sanal marketler aracılığı ile yapılmaktadır. Bu sayede kaset, CD ya da DVD gibi fiziksel bileşenlere ihtiyaç duyulmadan oyunların internet üzerinden sisteme yüklenerek oynanması sağlanmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medya araçlarının ortaya çıkışı pek çok araştırmacı tarafından farklı aşamalara ayrılarak çözümlenmiştir. Capi (1993) bu aşamaları; açılış (yeni teknoloji toplumun dikkatini çeker), kurumsallaşma (teknoloji toplum tarafından kabul görür ve sıradanlaşır), savunma (geleneksel mecralar hegemonyasını korumaya çalışır) ve adaptasyon (yeni ve geleneksel mecralar uyumlu hale gelir) olarak belirlemiştir. Adoni ve Nossek (2001) bu süreci işlevsel denklik (eski mecranın yerine yenisi geçer), işlevsel farklılaşma (her iki mecra bir arada olmanın yollarını arar), işlevsel çeşitlilik (her iki mecra çok amaçlı tek bir birimde birleşir) aşamalarına bölerek çözümler. Diğer araştırmalar ise medyanın gelişim evrelerini geleneksel mecraların yeni mecralara karşı direnişine (Napoli 1998); mecraların dönüşümüne (Filder 1997; Scolari 2013; Lehman-

Wilzig ve Cohen-Avigdor 2004), geleneksel mecraların yok oluşuna (Nielsen 1998; Turner 2005; Katz 2009) odaklanarak inceler.

Rudolf Stöber'e (2004) göre yeni medya araçlarının ortaya çıkışı ve gelişimi çok tartışılan ancak hala muallakta kalan bir konudur; bu süreci bazıları teknolojik ilerlemelerle açıklamaya çalışılırken, diğer yaklaşımlar konuyu ticari güç odakları, medya içeriklerini tüketenler ya da kültürel etkiler üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Stöber yeni iletişim araçlarının evrimsel sürecinde yukarıda sıralanan bu dört faktörün de aynı oranda etkili olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre medya araçları üç aşamadan geçmektedir. İlk önce buluş aşaması gerçekleşmektedir, ardından araçlar yaygınlaşma sürecine girerek geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanır, üçüncü aşamada ise yeni medya araçları kurumsallaşma evresine girerek kültürel, hukuksal, ekonomik ve teknolojik sistemler tarafından özümser (Stöber 2004). Dijital oyun ekosistemi teknolojik, ekonomik ve kültürel birçok faktörün etkisi altında şekillenmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Diğer taraftan yeni teknolojilerin toplum içerisinde kabul görmesi de oldukça uzun bir süre gerektirmektedir.

Saffo (1992) yeni teknolojilerin benimsenmesinin ortalama 30 yıl aldığını dikkat çekerek, ilk on yıl yeni teknolojinin hayranlığı ve coşkunluğu ile geçtiğini, sonraki on yıl bu teknolojinin piyasa ile bütünleştiğini, üçüncü on yılda ise söz konusu teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte teknolojik normalleşmenin gerçekleştiğini öne sürmüştür. Dijital oyunlar bu üç evreden geçerek kültür endüstrisi içerisinde yerini almıştır. Bu süreç içerisinde dijital oyun endüstrisinin, geliştirilecek yeni oyunların belirlenmesinde ve satışında dikkat çekici stratejiler uyguladığı görülmektedir.

Bu stratejilerin çözümlenmesinde ürün yaşam döngüsü kuramı büyük önem taşımaktadır. Bu kurama göre piyasada satışa çıkarılan bir ürün, dört farklı aşamadan oluşan bir *Yaşam Döngüsüne* sahiptir. Theodore Levitt (1965) ürün yaşam döngüsünün evrelerini şu şekilde tanımlar; birinci aşama ürünün piyasadaki yaygınlaşma sürecidir. İkinci aşama yükseliş sürecidir, satış miktarı giderek artar. Üçüncü aşama olgunlaşma sürecidir, ürün satışının en yüksek olduğu noktaya ulaşır. Dördüncü aşama ürünün düşüşe geçtiği sonlanma sürecidir, ürün satışları gerilemeye başlar ve ürün piyasada rağbet görmez. Levitt (1965: 87-88) bu süreç içerisinde belirli promosyon satışlarından oluşan pazarlama yöntemleri uygulanarak ürünlerin yaşam sürecinin uzatılabileceğine dikkat çekmiştir. Diğer taraftan bu kurama birçok eleştiri de yöneltilmiş, ürünlerin yaşam döngüsünün genel bir kuramı ifade ettiğini ve her yeni ürün veya endüstri için uygulanmasının mümkün olmadığı vurgulanmıştır (Dhalla ve Yuspeh 1976).

Zaman içerisinde Levitt'in yaşam döngüsü kuramına birçok ekleme yapılmıştır. Örneğin bu dört aşamalı sürecin başına *öncülük aşamasının* da [Pioneering Stage] eklenmesi gerektiği ve sürecin ilk olarak ürünün geliştirilmesi ve uygun satış stratejisinin belirlenmesi için piyasa araştırmasının yapıldığı dönem ile başlaması

gerektiği önerilmiştir (Rink vd. 1999: 67). Öte yandan ürün yaşam döngüsünün her koşulda sonlanmadığı yönünde tartışmalar da yürütülmüştür. Bazı ürünlerin yeni bir yaşam döngüsü ya da *ikincil yaşam* içerisine girerek olgunlaşma sürecinden sonra satış miktarında yeni bir yükselmenin yaşandığı farklı bir evrenin oluşabileceğine dikkat çekilmektedir (Dhalla ve Yuspeh 1976: 103; Savin ve Terwiesch 2005). Ürün yaşam döngüsü kuramı 1950'li yıllardan başlayarak gelişen ve başta piyasadaki ürünlerin devinimlerini açıklamak için geliştirmiş olsa da zaman içerisinde ticari yaşam döngüsü, hizmet yaşam döngüsü, araştırma yaşam döngüsü gibi birçok farklı süreci çözümlmek için kullanılmıştır (Cao ve Folan 2012: 651). Tüm bu tartışmalar göz önünde bulundurularak bu makalede ürün yaşam döngüsü kuramı dijital oyunlara uyarlanmıştır. Bu çerçevede oyun, öykü ve donanımların *yapay* biçimde oluşturulan yaşam döngülerinin yer aldığı dijital ekosistem çözümlmek için kullanılmaktadır.

Kültür endüstrisinde üretilen içerikler, sürekli olarak önce değer katılan ardından da değersizleştirilen bir süreçten geçmektedir (Dogruel 2013). Bu döngü düzenli aralıklarla yeni dijital oyunların ve donanımların satın alınmasını teşvik etmektedir. Yeni oyunların satışa çıkarılması zorunluğu firmalar arasında rekabeti artıran zorlu bir süreçtir. Bununla birlikte dijital oyunların yeni oyun platformları ve teknolojileri ile uyum içerisinde olması, tasarım sürecinde karmaşık örgütsel değişimler gerektirmekte ve yaratıcılıktan uzak işlerin çıkmasına yol açabilmektedir (Westerman vd. 2006). Öte yandan firmalar geliştirecekleri oyunlara titizlikle karar vermektedir. Portföylerindeki satış performansı yüksek oyunların sayısını artırarak; büyük çoğunluğu oluşturan düşük satış rakamlarına sahip oyunların maliyetini karşılamaya çalışmaktadır (Aris ve Bughin 2009; Arrese Reca 2006; Norbäck 2005).

Oyunların yüksek satış performansına sahip olması için, oyun firmaları çoğunlukla beğenilen ve büyük hayran kitlesine sahip sinema filmlerinin, televizyon içeriklerinin ya da romanların öyküleri ile bütünleşen dijital oyunlar geliştirmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen bir öykünün ya da karakterlerin hayranlarına yönelik geliştirilen bu dijital oyunların, yüksek satış rakamlarına ulaşması daha kolaydır. Bu sayede tamamen yeni bir öykü üzerine kurgulanmış dijital oyunların beğenilmemesi ve yeteri sayıda satılamaması riski bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisindeki bir sektörde beğeni kazanan başarılı öyküler pek çok farklı biçimde yeniden üretilerek farklı mecralar üzerinden yayımlanmaktadır. Bunun sonucunda birbirlerini bütünleyen ya da destekleyen öykü ağları geliştirilmektedir. Dijital oyunlar sinema, televizyon, kitap ve çizgi roman gibi pek çok farklı mecra ile etkileşim içerisindedir. Gelişen bu mecralar arası öykü anlatım biçimine 1990'lı yıllardan itibaren dikkat çekilmiştir. Güçlü öykülere sahip dijital oyunlar etkileşimli film olarak tanımlanmaktadır (Bolter ve Grusin 1999; Manovich 2016: 34). Artık yeni nesil oyunlarda fantastik romanlar veya sinema filmleri dolayımılarak bu mecralardaki öyküler, mekanlar son derece sinema-



tografik bir biçimde dijital oyunlar üzerinden yeniden yaratılmaya başlanmıştır (Bolter ve Grusin 1999). Oyun firmaları, sinema endüstrisi başta olmak üzere pek çok sektörle iş birliği yapmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren kültür endüstrisi içerisinde ortak öyküler ya da başka bir mecrada beğenilen öykülerin dijital oyunlara uyarlanması sıkça uygulanan bir yöntem haline gelmiştir.

2003 yılında Elektronik Art firmasının ev sahipliğinde Hollywood ve oyun endüstrisinden yetkililer bir araya gelerek ortak bir yaratım sürecinin nasıl geliştirileceğini tartışmışlardır. Bu buluşmada mecralar arası geçişken öykülerin geliştirilmesinin, basit bir uyarlamadan ibaret olmadığı ve yaratıcı sürecin en başından itibaren medya, sinema ve oyun endüstrisi tarafından birlikte yürütülmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir (Jenkins 2006: 106). Dijital oyunların farklı firmalar arasında iş birliği ile geliştirilmesinin, rakip firmaları birer partnere dönüştürerek çok daha başarılı bir üretim stratejisi oluşturduğu ortaya konmuştur (Hamouti 2016). Dijital oyun endüstrisi özellikle 2000’li yıllardan itibaren kültür endüstrisinin pek çok farklı koluyla iş birliği içerisine girmiştir. Öykülerin dolaylanma sürecinde sinema ve dijital oyun endüstrisi arasında karşılıklı bir akış oluşmaktadır. Geleneksel sinemanın “etkileşim sinemasına” dönüşmeye başlamasıyla artık geleneksel yapıdaki doğrusal anlatım biçimi geride bırakılarak dijital oyun benzeri anlatımlar denenmektedir (Grusin 2016: 77).

Bu bölümde dijital oyun endüstrisinin gelişim süreci daha kapsamlı biçimde ele alınması için bu endüstriyi oluşturan dijital oyunlar, içerikleri ve oyun konsolları birlikte değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda endüstrisinin karmaşık yapısı dolaylanma tartışmaları, ürün yaşam döngüsü ve medya evrimi kuramları ışığında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde bu endüstrisinin gelişim sürecini incelemek üzere, Activision firmasının geliştirdiği oyunlara odaklanan bir saha araştırması yürütülmüştür.

## **MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırma evreni Activision firmasının 1980-2017 tarihleri arasında piyasaya sürdüğü oyunlardır. 1979 yılında kurulan Activision firması ilk bağımsız dijital oyun geliştiricisi ve dağıtıcısı olma özelliğini taşımaktadır (Activision 2018). Araştırmada bu firmasının geliştirdiği oyunların seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi Activision firmasının 2017 yılında küresel ölçekte en çok gelir elde eden beş firma arasında yer almasıdır. İkincisi bu sıralamadaki ilk beş firma içerisinde, alanda en uzun süre faaliyet gösteren oyun geliştirici ve dağıtım firması olmasıdır. Üçüncüsü 1979 yılında itibaren faaliyet gösteren şirketin 1000’den fazla dijital oyunu, bu oyunların farklı versiyonlarını ve eklentilerini piyasaya sürmüş olmasıdır. Activision firmasının ticari büyüklüğü, sektörde bulunduğu süre ve yayımladığı oyun sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu firmanın geliştirdiği oyunların dijital oyun endüstrisini yansıtabilecek örneklem havuzu için yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Saha araştırmasının birinci aşamasında; Activision firmasının geliştirdiği oyunların isimleri, türleri, piyasaya sürülüş tarihleri ve bu oyunları çalıştıran platformları içeren listelere Moby Games ([www.mobygames.com](http://www.mobygames.com)) web sitesinden erişilmiştir. Tarihe göre sıralanmış ve otuz beş ayrı alt sekmede bulunan bu listelerin internet ortamının değişkenliklerinden etkilenmemesi (veri tabanının açık erişime kapatılması, verilerin silinmesi ya da yeni verilerin eklenmesi) için 13 Temmuz 2018 tarihinde araştırmada kullanılan bilgisayarın sabit sürücüsüne kayıt edilmiştir. Bu işlem sonucunda toplamda 1305 oyun, oyunların farklı sürümleri ve eklentilerin listelendiği bir örneklem havuzu oluşturulmuştur.

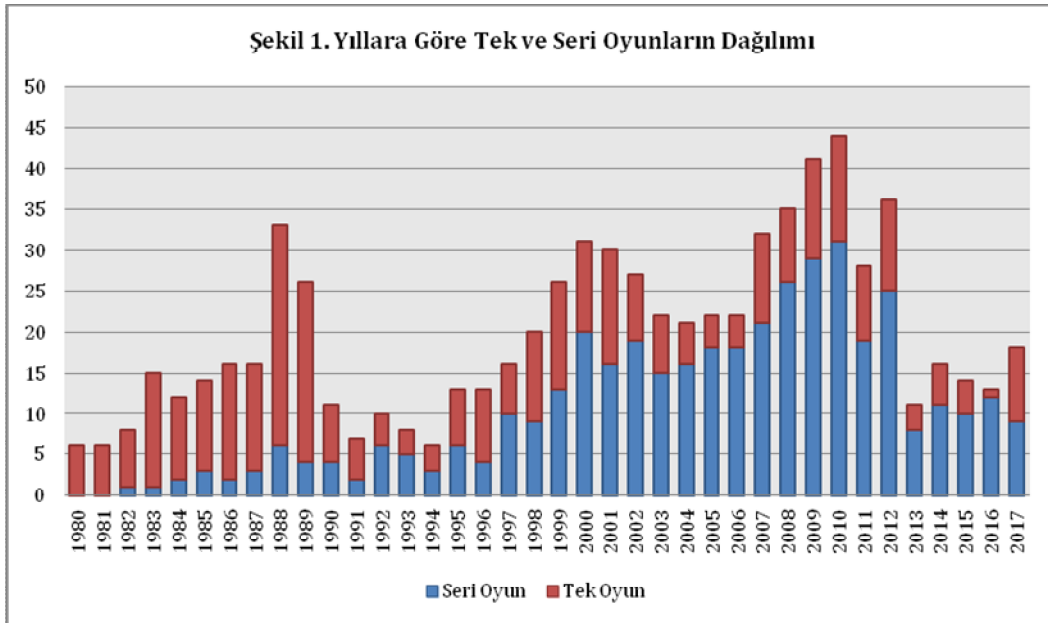
Bu aşamada Moby Games internet sitesinden kısaca söz etmek yerinde olacaktır. Moby Games oyun endüstrisinin ilk yıllarından itibaren geliştirilen oyunları, oyun endüstrisinde faaliyet gösteren firmaları ve oyun platformları hakkında çok detaylı, yazılı ve görsel içerikler barındıran çevrim içi bir veri bankasıdır. 1999 yılında kurulan bu web sitesi (Domain Tools 2018) internet ortamındaki en büyük dijital oyun veri platformları arasında yer almaktadır. Moby Games dijital oyunlar hakkında kitle kaynak çalışmaları ile oluşturulan veri tabanını internet üzerinden açık ve ücretsiz olarak yayımlamaktadır. Arşivinde kayıtlı 168.324 dijital oyun bulunmaktadır ve bu oyunlarla ilgili firma, oyun platformları ve ekran görüntüleri gibi pek çok detaylı bilgiye ulaşılması mümkündür (Mobygames 2018).

Araştırmanın ikinci aşamasında; kayıtlanan veriler Excel programına altı farklı başlık altında kodlanmıştır. Bu kodlama; dijital oyunun ismi, oyunun piyasaya sürülüş tarihi, aynı öykü altında oluşturulan oyun serileri, bölüm sayısı, seri olmayan tekil oyunlar, öykünün kültür endüstrisindeki diğer sektörlerle ilişkisi kategorilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü aşamasında, Excel ve Illustrator yazılımları kullanılarak verilerin görsel grafikleri oluşturulmuştur ve nicel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

Çalışmada ana akım dijital oyun endüstrisinin gelişim süreci ve uygulanan stratejiler araştırılmıştır. Activision firmasının dijital oyunlara ek olarak piyasaya sürdüğü özel sürümler, oyun derlemeleri ve oyun eklentileri araştırma havuzuna dahil edilmemiştir. Kısaca bu bileşenleri açıklamakta yarar vardır. Dijital oyunların özel sürümleri; bir dijital oyunun ilk kez piyasaya sürülmesinden belirli bir süre sonra bilgisayar oyununa promosyon amaçlı ek içeriklerin (özel ambalaj, oyunun tasarım aşamasındaki görüntüleri, tasarımcılarla röportajlar, vb.) eklendiği ve sınırlı sayıda üretilen versiyonlardır. Oyun derlemeleri, aynı tema altında toplanmış ya da seri oyunların tüm bölümlerinin bir araya getirilerek birden fazla oyunun bulunduğu oyun setleridir. Oyun eklentileri ise oyunlara özgü yeni özellikler ve/veya ek içerikler barındıran küçük yazılım paketleridir. Bu bileşenlerin, geliştirilen oyunların ek parçalar olması nedeniyle, elde edilen istatistiksel verilerin etkilenmemesi için araştırmaya dahil edilmemiştir.

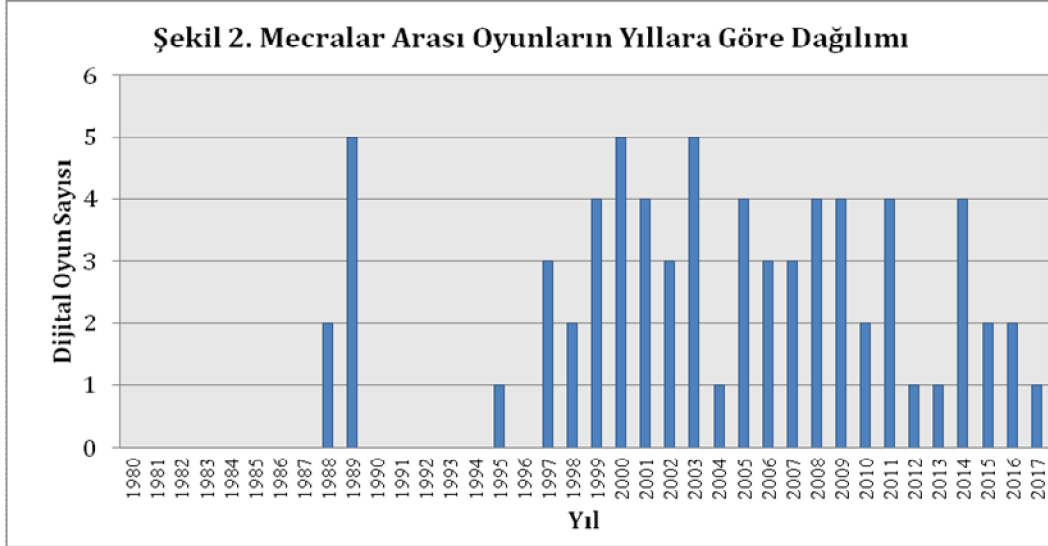
## BULGULAR

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Activision firmasının 1980-2017 yılları arasında toplamda 1345 dijital oyun, bu oyunların farklı sürümleri ve eklentilerini piyasaya sürdüğü görülmektedir. Ek bileşenler ayrıştırıldığında 1305 oyunun piyasaya sürüldüğü görülmektedir. Bu oyunlar toplamda 437 ayrı dijital oyun öyküsünden oluşturulmuştur. Toplam öykü içerisindeki dağılıma bakıldığında, öykülerin %78'inden sadece bir adet oyun geliştirilmiş, öykülerin %22'inden ise birbirinin devamı niteliğindeki ya da aralarında bütünlük oluşturan oyun serileri geliştirildiği görülmektedir. Activision şirketi 1980'li yıllardan itibaren inişli ve çıkışlı bir seyir izlese de toplama bakıldığında piyasaya sürülen oyun sayısında genel bir artış gözlenmektedir. Buna karşın 2013 – 2017 yılları arasında Activision firmasının piyasaya sürdüğü oyun sayısında önemli bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Bu oyunlar içerisindeki dağılıma bakıldığında Activision firmasının 1990'lı yılların ikinci yarısına kadar tekil oyunlara ağırlık verdiği bu tarihten sonra ise seri oyunlarının oranının tek oyunların oranına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Şekil 1).



Seri oyunlar içerisinde Call of Duty serisi, 16 adet oyunla Activision firmasının en geniş serileri arasında yer almıştır. Call of Duty oyununun ardından en çok seriye sahip oyunlar sırasıyla Skylanders, Transformers ve Spider Man oyunlarıdır. Buna karşın araştırma sahasının tamamı incelendiğinde seri oyunların ortalama 4 oyundan oluştuğu görülmektedir. Bu seri oyunların yayınlanma sıklıklarına bakıldığında ortalama her iki yılda bir serinin yeni oyunun satışa çıkarıldığı belirlenmiştir. Oyun serileri içerisindeki dağılıma bakıldığında bu oyunların %83'ünün başka mecranın içerikleri ile etkileşimi bulunmadığı bu doğrultuda kültür endüstrisindeki bir başka içerikle ilişki seri oyunların %17 oranında kaldığı ortaya çıkmıştır. Yıllara göre dağılıma bakıldığında yine 1990'lı yılların sonlarının

dan itibaren mecralar arası oyunların sayısında önemli bir artışın yaşandığı görülmektedir (Şekil 2). Activision firması en fazla mecralar arası oyunu (yilda beş adet oyunla) 1989, 1999 ve 2003 yıllarında piyasaya sürmüştür. 1997-2017 yılları arasındaki yirmi yıllık dönemde firmanın yilda ortalama üç adet mecralar arası oyun piyasaya sürdüğü görülmüştür.



1977 yılından başlayarak günümüze kadar geçen sürede geliştirilen her yeni oyun konsolunu aynı zamanda teknolojik açıdan daha üstün yeni nesil bir donanım olarak tanımlamak mümkündür. Bu nesiller aynı zamanda oyun konsollarının yaşam döngülerine de işaret etmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde vurgulanan teknolojik araçlarının yaşam döngüleri tablo 1 de açıkça görülmektedir. İlk nesil oyun konsolları bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle paralel ilerlemiştir. Buna göre 8Bit, 16Bit, 32Bit/64Bit gibi yeni mikroişlemcilerin bilgisayarlarda kullanılması, yeni ve daha güçlü oyun konsollarının da satışa sunulmasını tetiklemiştir. Bu cihazların yaşam süreleri incelendiğinde ortalama her beş yılda bir yeni bir oyun konsolunun geliştirildiği görülmektedir. Oyun konsolları geliştiren firmalara bakıldığında ilk dört nesilde (1990'lı yılların ilk yarısına kadar) Japon Nintendo ve Amerikan Atari firması öne çıkmıştır. Beşinci nesil de ise Sony firması Playstation oyun konsolunu, altıncı nesil de ise Microsoft ilk oyun konsolu Xbox'u satışa çıkarmıştır. 2000'li yıllarda oyun konsolu firmaları arasındaki rekabet Sony, Nintendo ve Microsoft arasında yaşanmıştır. 2010 yılında (sekizinci nesil) ise bir kırılma noktası yaşanmış ve konsol geliştiricileri hiç olmadığı kadar fazla oyun konsolunu piyasaya sürmüştür. Burada yeni bir stratejinin uygulandığı görülmektedir. Bu dönemde yeni olarak sunulan oyun konsollarının birbirlerinden çok farklı ve teknolojik açıdan ileri bir düzeyde değildir. Bir başka dikkat çekici nokta ise Atari firmasının 1996 yılından sonra oyun konsolu üretimine uzun bir ara vermiş ve 2017 yılında Atari VCS isimli yeni bir oyun konsolu ile tekrardan küresel oyun konsolu piyasasına dönmüştür. Dijital oyunlar, oyun konsolları dışında bilgisayarlar aracılığı da oynanabilmektedir. Bu kapsamda

dijital oyunlar en çok Microsoft Windows işletim sistemleri ile uyumlu olarak üretilmektedir. Bu işletim sistemin yeni sürümlerinin yayımlanma sıklığına bakıldığında her yeni nesil oyun konsolu döneminde ortalama iki yeni işletim sisteminin satışa çıkarıldığı gözlenmiştir (Tablo1).

**Tablo 1.** Dijital Oyun Konsollarının Gelişim Süreci – Konsol Nesilleri

(Bu tablonun zaman çizelgesi şeklinde tasarlanmış detaylı ve etkileşimli versiyonuna <http://netlab.media/publication/safak-dikmen-dijital-oyun-01/> adresinden ulaşılabilir.)

|                            | Yıl  | Sony<br>(Japon) | Nintendo<br>(Japon)           | Microsoft<br>(ABD) | Atari (ABD)  | Microsoft<br>İşletim<br>Sis. |
|----------------------------|------|-----------------|-------------------------------|--------------------|--------------|------------------------------|
| 1.<br>Nesil                | 1977 |                 | Color TV -Game 6              |                    | Atari 2600   |                              |
|                            | 1978 |                 | Col. TV-Game 15               |                    |              |                              |
|                            | 1979 |                 | Col. TV-Game Block Breaker    |                    |              |                              |
| 2.<br>Nesil                | 1980 |                 | Computer TV-Game              |                    |              |                              |
|                            | 1981 |                 |                               |                    |              | MS DOS                       |
|                            | 1982 |                 |                               |                    | Atari 5200   |                              |
| 3.<br>Nesil<br>(8 Bit)     | 1983 |                 | Nintendo Entert. Sys. (8 Bit) |                    |              |                              |
|                            | 1984 |                 |                               |                    |              |                              |
|                            | 1985 |                 |                               |                    |              | Win. 1                       |
|                            | 1986 |                 |                               |                    | Atari 7800   |                              |
| 4.<br>Nesil<br>(16<br>Bit) | 1987 |                 |                               |                    | Atari XEGS   | Win. 2                       |
|                            | 1988 |                 |                               |                    |              |                              |
|                            | 1989 |                 | Game Boy                      |                    | Atari Lynx   |                              |
|                            | 1990 |                 | Super NES (16 Bit)            |                    |              | Win. 3                       |
|                            | 1991 |                 |                               |                    |              |                              |
|                            | 1992 |                 |                               |                    |              |                              |
| 5.<br>Nesil<br>(32/64)     | 1993 |                 |                               |                    |              |                              |
|                            | 1994 | PlayStation     |                               |                    | Atari Jaguar |                              |

|             |             |                             |                  |               |           |           |
|-------------|-------------|-----------------------------|------------------|---------------|-----------|-----------|
| Bit)        | 1995        |                             |                  |               |           | Win. 95   |
|             | 1996        |                             | Nintendo 64      |               |           |           |
|             | 1997        |                             |                  |               |           |           |
| 6.<br>Nesil | 1998        |                             |                  |               |           | Win. 98   |
|             | 1999        |                             |                  |               |           |           |
|             | 2000        | PlayStation2                |                  |               |           | Win. 2000 |
|             | 2001        |                             | GameCube         | Xbox          |           | Win. XP   |
|             | 2002        |                             |                  |               |           |           |
|             | 2003        |                             |                  |               |           |           |
|             | 2004        |                             |                  |               |           |           |
| 7.<br>Nesil | 2005        |                             |                  | Xbox 360      |           |           |
|             | 2006        | PlayStation3                | Wii              |               |           | Vista     |
|             | 2007        |                             |                  |               |           |           |
|             | 2008        |                             |                  |               |           |           |
|             | 2009        |                             |                  |               |           | Win. 7    |
|             | 2010        |                             |                  |               |           |           |
|             | 8.<br>Nesil | 2011                        | PS Vita          | 3D S          |           |           |
| 2012        |             |                             | Wii U / 3DXL     |               |           | Win. 8    |
| 2013        |             | PlayStation4<br>PSVita 2000 | 2DS              | Xbox One      |           |           |
| 2014        |             |                             | 3DXL / New3DS XL |               |           |           |
| 2015        |             |                             |                  |               |           | Win. 10   |
| 2016        |             | PlayStation4<br>Pro         |                  | Xbox<br>OneS  |           |           |
| 2017        |             |                             | Nintendo Switch  | Xbox One<br>X |           |           |
| 2018        |             |                             | New 2DS XL       |               | Atari VCS |           |

## TARTIŞMA

Dijital oyun endüstrisi sürekli gelişen dinamik bir yeni medya ekosistemi içerisinde yer almaktadır. Birinci bölümünde Saffo'nun (1992) çalışmasında vurgulanan yeni teknolojilerin benimsenmesindeki 30 yıl kuralının, saha araştırmasında elde edilen sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir. Bu kural ışığında dijital oyunların benimsenme süreci üç farklı aşamadan geçmiştir. Aşamalardan ilki yeni bir teknolojinin kullanılmaya başlandığı ilk on yılı oluşturan keşif ve coşkunluk dönemidir. Activision firmasının 1980'li yıllarda satışa çıkardığı oyunlar bu dönem içerisinde geliştirilmiştir. Bu zaman diliminde Activision firması her yıl daha fazla oyunu piyasa sürerken, büyük oranda tekil oyunlar geliştirmiş ve bu oyunların kültür endüstrisinin diğer sektörlerinde yayımlanan içeriklerle etkileşimi oldukça sınırlı kalmıştır. Aynı zaman diliminde oyun konsolları Nintendo ve Atari firması önderliğinde dört nesil ilerlemiştir. Ancak sektörün keşif aşamasında olması ve dolayısıyla geleceğinin belirsiz olması nedeniyle, Sony ve Microsoft gibi büyük teknoloji firmaları henüz oyun konsolu piyasasına girmemiştir.

30 yıl kuralının ikinci dönemi dijital oyunların piyasa ile bütünleşme sürecidir. 1990'lı yıllar bu anlamda dijital oyunların yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olmuştur. Activision firması strateji değişikliğine gitmiştir. 1980 yılından itibaren birçok yeni oyunu satışa çıkaran firma, 1990'lı yıllardan itibaren satış performansı yüksek oyunların devamı niteliğindeki seri oyunlar geliştirmeye yönelmiştir. Dijital oyun öyküleri kültür endüstrisinin farklı sektörlerinde geliştirilen içeriklerle iç içe geçmeye başlamıştır. Artık kültür endüstrisinin pek çok kolu ile iş birliği yapılarak aynı öykü üzerinden birbirine eklenen oyunlar, filmler ve televizyon içerikleri geliştirilmeye başlanmıştır. Konsol oyunlarına bakıldığında bu dönemde bir kırılma noktası yaşanmıştır. Beşinci ve altıncı nesil oyun konsollarının geliştirildiği bu dönemde Sony firması ilk Playstation'u Microsoft firması da Game Cube oyun konsolunu ilk defa satışa sunmuştur. Aynı dönemde ise Atari firması geliştirdiği Jaguar modelinin ardından yaşadığı finansal sıkıntılar nedeniyle JST Corop. Şirketi ile birleşmiş ve 2017 yılına kadar konsol üretmemiştir. Sony ve Microsoft firmalarının oyun konsolu sektörüne adım atması rekabetin artmasına ve çok daha devingen bir yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Üçüncü dönem 2000'li yılların ortalarından itibaren başlamış ve teknolojik normalleşme sürecine geçilmiştir. Sony, Nintendo ve Microsoft yedinci nesil oyun konsollarını satışa çıkarmıştır. Artık oyun konsolları evlerde yaygın biçimde kullanılan standart bir teknoloji haline gelmiştir. Diğer taraftan satış performansı yüksek seri oyunlar Activision firmasının önceliği haline gelmiştir. Call of Duty, Spider Man, X-man, Skylanders, Transformers gibi pek çok seri oyun bu dönemde geliştirilmiştir. Sinema – Televizyon ve dijital oyunlar arasındaki içerik trafiği iki yönde artmaya devam etmiştir.

Burada birkaç örneğe daha detaylı bakmakta yarar vardır. Takara Tomy oyuncak firması tarafından ilk olarak 1984 yılında satışa çıkarılan Transformers oyuncak

serisi ile birlikte, 1984-1987 yılları arasında Transformers çizgi film dizisi televizyonlarda yayımlanmıştır. Aynı dönemde imtiyaz anlaşmaları çerçevesinde öykü yazarları ve oyun geliştiricileri tarafından Transformers karakterleri kullanılarak dijital oyunlar geliştirilmiş, ancak bu oyunlarda çizgi film öyküsü ile doğrudan bir ilişki kurulmamıştır. Buna karşın 2007 yılında başlayan Transformers sinema filmleriyle birlikte daha bütüncül ve etkileşimli öyküler kurulmaya başlanmış; Activision firması doğrudan bu sinema filmlerinin öyküleri ile bütünlük taşıyan dijital oyun serisini geliştirmiştir. Diğer taraftan ilki 2003 yılında yayımlanan Call of Duty oyun serisinin filmi 2016 yılında sinemada gösterime girmiştir. Benzer bir şekilde yayımcılığını Activision'un üstlendiği Skylanders oyunun çizgi film dizisi 2016 Netflix tarafından yayımlanmaya başlamıştır.

Üçüncü dönemin sona ermesiyle dijital oyunların kültürel, hukuksal, ekonomik ve teknolojik sistemler tarafından toplam 30 yıllık özümleme süreci 2010 yılında tamamlanmıştır. Dijital oyun ekosistemi, sınırları çok da belirgin olmayan yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu ekosistemde artık dijital oyunlar sadece eğlence amacıyla değil aynı zamanda eğitim, rehabilitasyon, e-spor gibi pek çok farklı kolda gelişmeye devam etmektedir. Bu ortamda oyun firmaları da yeni stratejiler uygulamaktadır. 2012 yılına kıyasla Activision firmasının 2013 yılında satışa sunduğu oyun sayısı yaklaşık üç kat azalmıştır. Buna karşın yıllık net gelirlerinde kayda değer bir azalma yaşanmamıştır (Statista 2018). Bu değişimin ardında yüksek satış performansı yakalamış oyunların yeni bölümlerini piyasaya sürerek daha fazla kişinin bu oyunları oynaması amaçlanmaktadır. Activision firması, Call of Duty gibi klasikleşmiş ve yüksek satış performansı yakalamış oyunların hayranlarından oluşan ve yeni bölümleri almaya hevesli geniş bir oyuncu kitlesine sahiptir. Bu topluluklar için düzenli aralıklarla yeni oyunların piyasaya sürülmesi satış rakamlarını doğrudan artırmaktadır.

Makalenin birinci bölümünde de vurgulandığı üzere yeni oyunların geliştirilmesinin yüksek bir maliyeti vardır. Yeni öyküler ve oyunların başarıya ulaşması ise belirsizliklerle dolu bir süreçtir. Öte yandan yeni bölümleri satın almaya hazır geniş oyuncu kitlelerine yönelik bir strateji izlenerek, satış performansı yüksek oyunların devamı niteliğindeki oyunlar geliştirilmektedir. Bu sayede oyun firmaları, daha az risk alarak daha çok gelir elde etmektedir. Activision firması 2013 yılında itibaren bu stratejiyi uygulamaktadır. Ancak var olan oyun serileri dışında çok az sayıda yeni oyunun geliştirilmesi birçok soruna neden olabilir. Oyun havuzu bir kısır döngü içerisine girebilir, bunun sonucunda da yeni oyun topluluklarının oluşması sektöre uğrayabilir. Diğer oyun firmalarının da bu yöntemi uygulaması halinde dijital oyun endüstrisinde öykülerinin çeşitliliği önemli ölçüde azalabilir. Küresel dijital oyun havuzundaki bu daralma, devingen bir dijital oyun ekosistemin gelişmesini engelleyebilir; dolayısıyla bu yöntemin sürdürülebilirliği tartışmaya açıktır.

Dijital oyun endüstrisinde oluşturulan yaşam döngüleri dikkat çekici bir boyut kazanmıştır. Ancak burada daha da çarpıcı olan nokta; piyasaya sürülen dijital

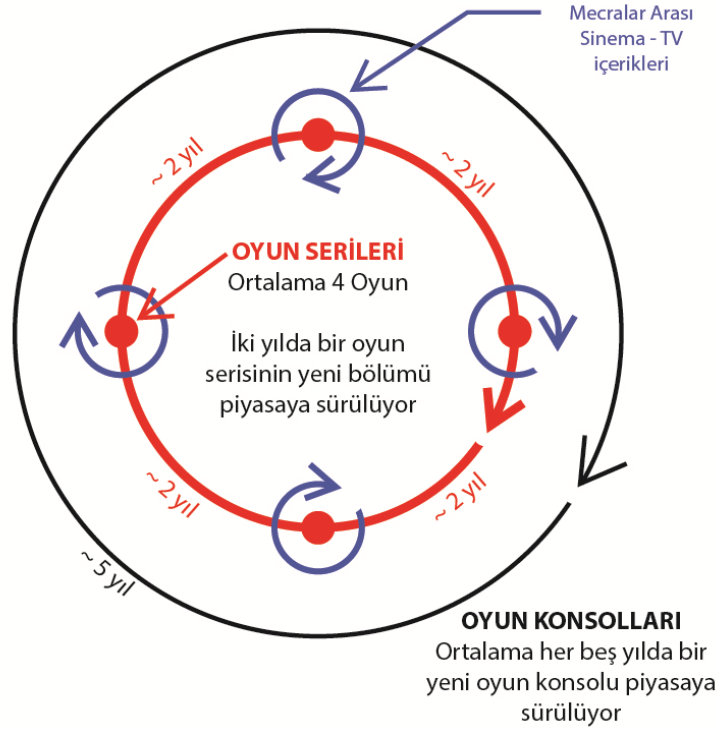


oyunların, sinema/televizyon içeriklerinin ve oyun konsollarından oluşan üç farklı yaşam döngüsünün iç içe geçerek ilerlemesidir. Dijital oyunlar ilk defa piyasaya sürüldüğünde aynı dönemde kullanılan oyun konsolları ve/veya bilgisayar işletim sistemleri ile uyumluluk göstermektedir. Ancak bir süre geçtikte sonra üretici firma bu oyunlara ve konsollara iyileştirme desteği (Service Pack) vermeyi bırakmaktadır. Piyasaya sürülen yeni oyun konsolları ya da oyunlar hali hazırda kullanılan, donanımlar ve oyunlar ile teknolojik uyumsuzluk içerisine girmektedir. "Eskiyen" oyunların yeni donanımlarla oynanması mümkün olmamakta, dolayısıyla bu oyunların yaşam döngüleri bitirilmektedir (Şekil 3).

### Şekil 3. Dijital Oyun Endüstrisi Yaşam Döngüleri

(Bu şeklin daha detaylı ve etkileşimli versiyonuna

<http://netlab.media/publication/safak-dikmen-dijital-oyun-01/> )



Dijital oyunların, daha geniş bir ifadeyle yazılımların, fiziksel ürünlere kıyasla herhangi bir şekilde yıpranması mümkün değildir. Bu anlamda söz konusu oyunların kullanım süreleri ve yaşam döngüleri endüstri tarafından yapay olarak sona erdirilmektedir. Bu sürece daha yakından bakıldığında dijital oyunların ve konsolların yaşam döngülerinin tam anlamıyla sona erdirilmediği de görülmektedir. Dijital oyunların ve konsolların yeni versiyonları piyasa sürülmekte-

dir. Bu sayede düzenli aralıklara bu dijital araçların bir tür dirilişi başlatılarak ikincil, üçüncül yaşam döngüleri oluşturulmaktadır. Tablo 1. de görüldüğü üzere konsol oyunları 1977 yılından itibaren 8 farklı yaşam döngüsü / nesil geçirmiştir. Dijital oyunlara bakıldığında ise aynı zaman diliminde seri oyunların sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Seriyi oluşturan dijital oyunların ortalama her dört yılda bir yaşam döngüsünü tamamladığı ve aynı öykü üzerinden kurgulanmış yeni bölümlerin beşinci yılda piyasaya sürülerek yeni yaşam döngülerinin başlatıldığı görülmektedir. Bu süreçte Activision firmasının bir oyunu piyasaya sürdükten sonra, takip eden yıllarda oyunun koleksiyon amaçlı özel versiyonlarının ve yeni eklentilerinin piyasaya sürmesiyle oyunların yaşam süreci ve özelliklede olgunlaşma dönemi uzatılmaya çalışılmaktadır. Bu yaşam döngüleri sadece oyunlarla sınırlı kalmamakta, dijital oyunların öyküleri kültür endüstrisinin diğer kollarına da aktarılmaktadır. Bu sayede yeni döngüler sinema filmleri ve televizyon dizilerinde de oluşturulmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, küresel dijital oyun endüstrisinin gelişimi ve dönüşüm süreci anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede Activision firmasının son 40 yıl içerisinde yayımladığı oyunlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Dijital oyunların 1980'li yıllardan başlayarak üç aşamalı bir gelişim ve benimsenme sürecinden geçtiği görülmüştür. Birinci dönemde ağırlıklı olarak tekil dijital oyunların geliştirildiği ve ilk ticari oyun konsollarının satışa çıkarıldığı bir dönem olmuştur. Yaygınlaşma döneminde ise daha önce yüksek satış rakamlarına ulaşmış ve çok beğenilen oyunların yeni bölümlerinin geliştirilmesine ağırlık verilmiştir. Bu dönemde günümüzde halen devam eden oyun serileri oluşturulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte sinema, televizyon ve dijital oyunlar arasındaki etkileşimin ilk örneklerine rastlanmaya başlanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren dijital oyun ekosistemi olgunlaşma dönemine girmiştir. Artık yaratıcı endüstrilerin farklı kolları birbirleri ile eşgüdüm içerisinde hareket etmeye başlamıştır. Aynı öykülerin farklı parçaları dijital oyunlar, sinema ve televizyon aracılığı ile izleyicileri/oyuncuları sarmalamaktadır.

Piyasaya sürülen oyunların ardındaki stratejiler değerlendirildiğinde; 1980'li yıllarda özellikle tekil oyunların piyasaya sürüldüğü, sonraki on yılda seri oyunlara ağırlık verildiği ve 2000'li yıllarda hem tekil hem de seri oyunlardan oluşan çok sayıda farklı oyunun satışa çıkarıldığı bir süreçten geçildiği görülmektedir. 2010 yılından itibaren yeni bir döneme girilmiştir. Oyun endüstrisi artık oyuncu topluluklarına ve bu grupların beğendikleri oyunlara odaklanmaktadır. Bu yeni dönemde Activision firması seri oyunlar dışındaki yeni oyunları piyasaya sürmekten kaçınmaktadır. Bu sayede yeni oyunların düşük satış performansı izlemesi durumunda, yapılan yüksek yatırımın karşılık bulmaması riskini en aza indirmektedir. Öte yandan piyasaya sürdüğü az sayıda oyunun büyük bir kısmının seri oyunların yeni bölümleri olduğu görülmektedir. 2013 yılından başlayarak Activision firmasının uyguladığı bu kritik stratejinin uzun vadede nasıl

sürdürülebileceği belirsizliğini korumaktadır. Bu yöntemin dijital oyun havuzunda bir daralmaya yol açması muhtemeldir. Diğer oyun firmalarının da benzer strateji izlemesi öykülerde bir kısır döngüye yol açarak uzun vadede dijital oyun ekosisteminin yaratıcı ve devingen yapısını sekteye uğratacaktır.

Sonuç olarak dijital oyun ekosistemi içerisinde dijital oyun firmaları, konsol üreticileri ve televizyon-sinema endüstrisinin sıkı bir etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sistem içerisinde oyun endüstrisi dört yıllık periyotlarla yenilenen yapay yaşam döngüleri oluşturmaktadır. Bu yenilenen döngülerinin her birinde oyun serilerinin yeni bölümleri, bu seri oyunlarla ilişkili sinema ve televizyon içerikleri ve yeni nesil oyun konsolları piyasaya sürülmektedir. Düzenli aralıklarla yenilenen bu süreçte dijital öykülerin yeni versiyonlarının üretildiği bir kısır döngü oluşturulmuştur. Dijital oyun ekosistemi içerisinde, belirli oyunlar çevresinde kümelenen oyuncu toplulukları hayranı oldukları oyunların düzenli aralıklara piyasaya sürülen yeni bölümleri ile devinim kazanmaktadır. Son yıllarda ise uluslararası e-spor karşılaşmaları düzenlenmekte, bu etkinliklerin de dijital oyun topluluklarını pekiştirdiği ve genişlettiği görülmektedir. Bu çerçevede içinde bulunduğumuz bu yeni dönemi daha iyi anlamak için, e-spor organizasyonlarının farklı yönleri incelenerek dijital oyun ekosistemi içerisinde oluşturulan yapay yaşam döngülerine nasıl katkı sağladığı ortaya çıkartılmalıdır.

## SONNOTLAR

(1) Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi NETlab - Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında gerçekleştirilmiş (<http://netlab.media>) ve etkileşimli bir makale olarak tasarlanmıştır. Çalışmada yer alan verilerin sayısal görselleştirmeleri hazırlanarak <http://netlab.media/publication/safak-dikmen-dijital-oyun-01/> adresinden erişime açılmıştır. Makalenin söz konusu bu mikro web site ile birlikte okunması önerilir.

## KAYNAKLAR

Activision (2018) About Activision Publishing, <https://www.activision.com/company/aboutus>, Erişim Tarihi: 10.07.2018

Adoni H ve H Nossek (2001) The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect, *Communications*, 26(1), 59-83.

Aris A ve Bughin J (2009) *Managing Media Companies: harnessing creative value*, Wiley, Chichester.

Arrese A (2006) *Issues in Media Product Management*, A. Albarran, S.M. Chan-Olmsted and M.O. Wirth (der.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, 180-201.

Bolter D ve Grusin R (1999) *Remediation Understanding New Media*, MIT Press, ABD.

Cao H ve Folan P (2012) *Product Life Cycle: The Evolution of a Paradigm and*

Literature Review From 1950–2009, *Production Planning & Control*, 23(8), 641-662.

Clairfield Internatioanl (2018) Gaming Industry – Facts, Figures and Trends. <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Dhalla N K ve Yuspeh S (1976) Forget the Product Life Cycle Concept! *Harvard Business Review*, 54(1), 102–112.

Dogrueel L (2013) Opening the Black Box, The Conceptualising of Media Innovation, Tanja S. ve Arne H. K. (der.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Nordicom University of Gothenburg, İsveç.

ESA (2017) Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017\\_FinalDigital.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf), Erişim Tarihi: 11.07.2018.

European Commission (2017) Report From the Commission to the Council and the European Parliament, Brüksel.

Grusin R (2016) DVDs, Video Games, and the Cinema of Interaction Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film, Denson, S ve Leyda, J. (Der.). Reframe Books.

Hamouti R (2016) Create Alone or in Cooperation: What is the Best Strategy for the Performance of Radical Product Innovation in the Video Game Industry?, ISPIM Innovation Summit, 4-7 Aralık 2016, Kuala Lumpur, Malaysia.

Jenkins H (2006) *Convergence Culture*, New York University Press, NewYork.

Katz E (2009) The End of Television?, *ANNALS*, 625, 6-18.

Lehman-Wilzig S ve Cohen-Avigdor N (2004) The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-media Struggle for Survival in the Internet Age, *New Media & Society*, 6, 707–730.

Levitt T (1965) EXPLOIT the Product Life Cycle, *HBR Nov. Dec.* 81-94 [http:// eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=a27658ff-5342-4d4c-9aca-2b31169cb20a%40sessionmgr102](http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=a27658ff-5342-4d4c-9aca-2b31169cb20a%40sessionmgr102) erişim tarihi 11.07.2018

Manovich L (2016) What is Digital Cinema, Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film, Shane Denson and Julia Leyda (der), Reframe Books.

Mobygames (2018) What is Moby Games, <https://www.mobygames.com/info/faq1#a1>, Erişim Tarihi: 10.07.2018

Napoli P M (1998) Evolutionary Theories of Media Institutions and Their Responses to New Technologies, Lederman, L. (der.) *Communication theory: a reader*, Duduque, Kendal/Hunt, 315-329.

Nielsen J (1998) The End of Legacy Media (Newspapers, Magazines, Books, TV

- Networks), <http://www.useit.com/alertbox/980823.html> Erişim Tarihi: 5.07.2018.
- Norbäck M (2005) Cross-Promotion and Branding of Media Product Portfolios, Robert G. Picard (der.) Media Product Portfolios: issues in management of multiple products, 139-166
- Rink D R, Roden D M ve Fox H W (1999) Financial Management and Planning with the Product Life Cycle Concept, *Business Horizons*, 42(5), 65–72.
- Saffo P (1992) Paul Saffo and the 30-year Rule, *Design World*, 24, 18–23.
- Savin S ve Terwiesch C (2005) Optimal Product Launch Times in a Duopoly: Balancing Life-cycle Revenues with Product Cost, *Operations Research*, 53(1), 26–47.
- Scolari C A (2013) Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and extinction in the Media Ecology, *International Journal of Communication* 7, 1418–1441.
- Statista (2018) Annual Net Revenue Generated by Activision Blizzard From 2005 to 2017 (in million U.S. dollars). Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/269660/activision-blizzards-net-annual-revenue/>
- Statista (2018) Average Daily Time Spent Playing Games Per Capita in the United States in 2017, by Age Group (in minutes), <https://www.statista.com/statistics/789835/average-daily-time-playing-games-us-by-age/>, Erişim Tarihi: 11.07.2018.
- Statista (2018) Film and Movie Industry - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/964/film/> Erişim Tarihi: 11.07.2018.
- Stöber R (2004) What Media Evolution Is, *European Journal of Communication*, 19(4), 483–505.
- Turner G (2005) *Ending the affair*. University of New South Wales Press, Sydney.
- Westerman G, McFarlan F W ve Iansiti M (2006) Organization Design and Effectiveness over the Innovation Life Cycle, *Organization Science*, 17(2), 230-238.
- Wijman T (2018) Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

## GERÇEKLİK, İKTİDAR VE BEDEN KAVRAMLARI IŞIĞINDA MATRIX FİLMİ

Fatma Öztat\*

### ÖZET

*Gerçekliğin ne olduğu sorusu insanlık tarihinden bu yana düşünürleri meşgul etmiştir. Bu arayış, sanatın pek çok kolunda olduğu gibi sinemada da yansıma bulmuştur. Son yılların en çok tartışılan filmlerinden Matrix (1999), gerçekliği ele alış şekli ve bunu ilişkilendirdiği kavramlar açısından önemli bir örnek oluşturmuştur. Matrix, filmde de bahsi geçen Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simülasyon eserinden izler taşımaktadır. Bir simülasyon olarak nitelendirilebilecek sistemde insanlar zihinsel bir hapishanede olduklarının farkında değillerdir. Matrix'i makineler kontrol etmektedir ve bu kontrol için "yanlış bir bilinç" oluşturmuşlardır. Film bu açıdan günümüz iktidar ve gerçeklik sorgulamalarına ışık tutabilecek bir örnek oluşturur. Makineler insan bedeninin ürettiği enerjiyi kullanmaktadır. İktidarın üretim üzerinden şekillendiği bu sistem; üretim, üretim araçları ve iktidar kavramları açısından daha derin okumalara açıktır. Matrix'te; doğa, üretim araçları ve denetim araçları olarak tasniflenebilecek simülakrların yansımalarını görebilmek mümkündür. Simülasyonun sonunu açıklarken, Baudrillard'ın kullandığı "gerçeğin çölü" ifadesi Matrix filminde de birebir geçmektedir. Matrix'in sonlanması demek, gerçek dünya üzerinde bir daha deneyimlenemeyecek doğal güzelliklerin de tamamen sona ermesi anlamına gelecektir. Gerçek dünya, "gerçeğin çölü" olarak tanımlanacak, Matrix'ten kurtulanlar, bu sevimsiz gerçeklikle tanışacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Matrix, gerçeklik, beden, iktidar, Baudrillard ve simülasyon*

## THE MATRIX MOVIE IN THE LIGHT OF REALITY, POWER AND HUMAN BODY CONCEPTS

### ABSTRACT

*The question of what is reality has occupied philosophers throughout human history. A reflection of this search can be seen in movies as well as in numerous departments of art. The Matrix (1999), one of the most discussed movies in recent years is a good instance of linking different concepts to reality. The Matrix contains overtones of the book Simulacra and Simulations by Jean Baudrillard can also be found in the film. People are not aware that they are in a cognitive prison which can be described as a simulation. Machines control The Matrix and for this control, "a false consciousness" was formed. In this respect, the movie is a good example, able to shed light on discussions of modern-day power and reality. The machines use the energy produced by human body. This system took form through the production of power; with regards to the concepts of production, the means of production, and power, it's open to deeper study. It's possible to see*

\*Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6988-7389>  
Makale Gönderim Tarihi: 15.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 06.12.2018

*reflections of simulacras, in The Matrix, classifying them as nature, means of production and surveillance tools. The phrase "the desert of the real" that Baudrillard used while he was explaining the end of the simulation is mentioned in the same way in The Matrix movie. Meaning the termination of The Matrix infers the complete end of the natural beauties, in the real world, never to be experienced again. The real world will be described as "the desert of the real" and those who escape The Matrix will come across the bleak reality.*

*Keywords: The Matrix, reality, human body, power, Baudrillard and simulation.*

## GİRİŞ

İlk çağ filozoflarından günümüze dek sorgulana gelen gerçeklik; edebiyatta, sinemada ve sanatın pek çok kolunda karşılık bulmuştur. Gerçeklik üzerine sorgulamalar bizleri, gerçek ve gerçek olmayan hakkında uzun ve muğlak bir yolculuğa çıkarmaktadır. İnsan oluşla bütünleşen bu yolculukta modern çağın inşa edildiği dinamiklerle; gerçek, beden, iktidar gibi kavramlarla karşılaşmaktayız. Çalışmamızda, gerçeklik olgusunun sorgulandığı, dünya sinemasının son dönemde en çok tartışılan yapımlarından biri olan *Matrix* (Wachowski 1999) filminin bu kavramlar açısından çözümlemesi yapılacaktır. *Matrix* filmi, insan makine savaşı sonrasında bir zamanda geçmekte ve makinelerin hakim olduğu bir dünya tasviri çizmektedir. Makineler, enerji kaynakları tükenmiş bir dünyada hayatta kalabilmek için insan bedeninin ürettiği enerjiyi kullanabilmenin bir yolunu bulmuşlardır. İnsanlar, makineler tarafından hücreler içerisine hapsedilmiş ve zihinsel olarak bir simülasyona yerleştirilmişlerdir. Günümüz dünyasının izlerini taşıyan bu simülasyonun adına filmde *Matrix* denilmektedir. *Matrix* sisteminden kurtulmak ve gerçeğin sınırlarını öğrenmek isteyen kahramanımız Neo'nun yolculuğunu izlediğimiz film, pek çok düşünsel soruyu da izleyiciye yöneltir. Gerçeğin ne olduğu sorusu, bu soruların başında gelmektedir.

Bilim kurgu türünün önemli örneklerinden biri olan *Matrix* filmi, pek çok tartışmaya konu olmuştur. Filmin gerçeklikle olan bağlantısı sıklıkla sorgulanmıştır. Filmin konusu, dini ve mitolojik kavramlar açısından incelenmiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, filmde de adı geçen Baudrillard'ın *Simülasyon ve Simülakrlar* isimli eseri, kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Filmde bu kadar yoğun etkisi olan bu eserin perspektifinden *Matrix*'i inceleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Foucault'nun; iktidarı, bedeni ve hapishaneyi ele alış şekli, *Matrix* filminin düşünce alt yapısını çözümleme açısından bugüne kadar kullanılmamıştır. Marks ve Engels'in ortaya attığı "yanlış bilinç" kavramı, *Matrix* filmini anlama açısından önemli bir zemin teşkil etmektedir. Çalışmamız; Baudrillard'ın, Foucault'nun, Marks ve Engels'in düşünce mirası ve bugüne kadar *Matrix* hakkında yapılmış öne çıkan çalışmalar ışığında; gerçeklik, iktidar ve beden kavramlarını film üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır.

Çalışmamızda *Matrix* filmi, yapısal eleştiri yöntemiyle irdelenecektir. Yapısalcılıkta, dil ve dili oluşturan dinamikler ön plana çıkmaktadır. Yapısalcılığın mimarlarından Saussure'e göre, tüm göstergeler ve dilin tüm parçaları, kendi kimliklerini, dilin diğer parçalarıyla olan ilişkilerinden almaktadır (Ryan ve ark. 2012: 199). Filmler de dile benzemektedir. Filmler, dil içinde ifade edilen bir cümle gibidir, kültürel bir dil sistemini şekillendirirler ve ortak kültürel paydayı paylaşan okuyucuların ortak bir anlamaya sahip olmasına izin verirler. Filmlerin yapısal çözümlemesinde iki aşama vardır. İlki filmin anlatı metninin iskeletini çıkarmaktır. İkincisi ise bu iskelet aracılığı ile ele alınan metnin özelliğini, yapısını, kurulumunu bulmaya çalışmaktır (Sözen 2013: 611). Bu süreçte bazı temel kavramlar üzerinde durmak gerekmektedir bunlar; dil sistemi, göstergeler, rastlantısallık, nedensizlik, farklılık, kod, dizim, paradigma ve metaforlardır (Ryan 2013: 35-40). Bu temel kavramlar ışığında *Matrix* filmi; filme yön veren diyaloglar, göstergeler, karakter isimlerinin ve konumlarının taşıdığı kadim anlamlar ve filmin içerdiği metaforlar açısından yorumlanacaktır.

## 1. MATRIX VE GERÇEKLİK

*Matrix* filmi, insan makine savaşı sonrasında, makinelerin yönettiği bir dünyada geçmektedir. Dünya, güneşin enerjisinden mahrumdur. Makineler var olabilmeleri için gerekli olan enerji ihtiyaçlarını insan bedeninin ürettiği enerji ile karşılabilmektedirler. İnsanlar, makineler tarafından küçük kapsüller içerisinde bir çeşit uyku halinde tutulmaktadır. Bedenen uyku halinde olan insanlar zihinsel olarak bir dünya algısının içerisinde tıpkı gerçek dünyadaki gibi yaşam deneyimlerini gerçekleştirmekte ve makineler tarafından kullanıldıklarını bilmemektedirler. *Matrix* adı verilen bu yaşam deneyimi tamamen makineler tarafından kontrol edilmektedir.

Filmin kahramanı Neo, *Matrix* sistemi içindeki diğer tüm insanlar gibi hayatına devam etmektedir. Neo, sistemin çarkları içinde yaşamaya devam etse de içinde yaşadığı dünyayı sorgulayan bir varoluşa sahiptir. Bu sorgulamanın kilit noktası; dünya ile ilgili asıl gerçekliğin ne olduğu sorusudur. Neo'nun bu düşünsel çabası, *Matrix* sisteminin dışındaki halktan Morpheus ve arkadaşları tarafından farkedilecek ve Neo, gerçekliğe doğru uzanan bir yolculuğa çıkarılacaktır. Neo'nun gerçeği farkediş süreci oldukça sancılı geçecek, *Matrix* programının, gerçeğin tıpatıp benzerini üretebildiği neredeyse kusursuz işleyen sistemi, asıl gerçekliğin önündeki en büyük perde olacaktır.

*Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinde, gerçeğin sonsuz bir şekilde üretilerek ortadan kaybolmasından bahseden Baudrillard, "gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptırarak kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden" söz etmektedir (Baudrillard 2011: 15). Filmdeki *Matrix* evreni, doğan her bebeğe göre gelişmekte, büyümekte ve yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu yö-



nüyle Baudrillard'ın işaret ettiği kusursuz ve programlanabilen çoğalan bir makineyi hatırlatmaktadır.

Matrix programında yaşayan insanlar küçük hücreler içinde enerjileri sömürülen bedenler olduklarının farkında değillerdir; aslında gerçeğin farkında değillerdir. Gerçeğin ayırdımı noktasında Baudrillard, dünyadaki her şeyin simülasyon olduğunu söylemektedir. Üstelik gerçek ve simülasyonun artık birbirinden ayrılmaz bir noktada yer alması nedeniyle, umutsuz bir tablo çizmektedir (Koçak 2017).

Baudrillard bu umutsuzluğunu: "Simülasyon sürecinin yalıtılmasını imkânsızlaştıran şey, ortalıkta gerçekten başka bir şey göremeyen; gerçekten başka bir şey düşünemeyen bir düzenin varlığıdır" şeklinde ifade etmiştir (Baudrillard 2011: 40). Bu durum, Matrix programında yaşayan insanların, yaşamın gerçekliğini hiç sorgulayamayacak bir düzenin çarkları içinde kaybolmaları ile özdeşleştirilebilecek bir benzerliktir.

*Matrix*'teki gerçeklik olgusu, bilim kurgu sineması zemininde değerlendirildiğinde, karşımıza distopik ve siberpunk gelenekleri çıkmaktadır. Distopik bilimkurgularda; karanlık, umutsuz bir gelecekte merkezi otoritenin baskısına maruz kalan kahramanlar görülebilmektedir. Siberpunk anlatılarda ise gerçekliğin tamamen değiştirildiği bir alt yapı yer almaktadır. Siberpunk bilimkurgularda dünya, alışageldiğimizden oldukça farklıdır, gerçekliğin sınırlarının çizilmesi çok zordur. Bu bilgiler ışığında *Matrix*'e distopik bilimkurguların aksine siberpunk bilimkurgu geleneğindeki gerçeklik olgusunun hakim olduğunu görürüz. Tümünüyle değiştirilmiş bir gerçeklik olarak karşımıza çıkan *Matrix* filmi sadece sınırlı sayıdaki direnişinin gerçeği yaşadığı bir anlatıya sahiptir (Ersümer 2014: 97).

*Matrix* filminde gerçek dünyada yaşayan Zion'daki halk, Matrix programından kurtulmayı başarmış ya da hiç programa girmeden hayatta kalabilmiş insanlardan oluşur. Bu insanlar dış dünyada yüksek teknoloji ile kuşatılmış bir gerçekliğe rağmen yeryüzüne çıkamayacak şartlarda yaşamak zorunda kalmışlardır. Makineler tarafından sürekli tehdit altında olan ve sınırlı koşullarda yaşamaya zorlanan Zion halkı, siberpunk bilimkurgulardaki hayatta kalmaya çalışan insan temasıyla örtüşmektedir.

Matrix sistemi, bildiğimiz şekliyle gerçekliği ifade etmese de tamamen bir yanılsama değildir, bir teknolojik gerçekliktir. Bu yorumuyla Matrix aslında "yanlış bir bilinç"tir (Baykan 2012: 64). Baykan bu nitelendirmeye Marx ve Engels'in *Alman İdeolojisi* isimli eserlerinde bahsettikleri "bilinç" olgusuyla da yorumlayabileceğimiz bir kapı aralamıştır:

"Bilinç, asla bilinçli varlıktan başka bir şey olamaz; insanların varlığı da onların gerçek yaşam süreçleridir. Eğer bütün ideolojilerde insan-

lar ve onların ilişkileri bir camera obscuradaki gibi baş aşağı duruyor görünüyorsa, bu olgu da, tıpkı nesnelere gözün ağ tabakası üzerinde ters çevrilmesinin onların doğrudan fiziksel yaşam süreçlerinden ileri gelmesi gibi, insanların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir (Marx ve Engels 2013: 36-37).”

Matrix sistemindeki gerçeklik bilincinin, Marks ve Engels’in işaret ettikleri ters algılanan bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Gerçek dışılığın tamamen tersine çevrilerek, gerçekmiş zannedilerek yaşandığı Matrix dünyasının, bir hayal olmadığı, varolan süreçlerin yanlış inşa edilen bir bilinçle yapılandırıldığı bir sistem olduğu görülmektedir.

Matrix sistemi, sanal gerçeklik olarak konumlandırılabilir. Matrix içinde ölen bir karakterin gerçek hayatta da ölmesi Matrix programının sanal gerçekliğini gösterir. Filmin içerisinde Morpheus’un Neo ile yaptığı konuşmada “zihin olmadan beden yaşayamaz” deyişi de bu sanal gerçeklik bağına kuvvetlendirmektedir. Matrix sistemindeki zihin bağlantısını irdeleyen William Irwin, zihin ve özgürlük bağlantısını şu şekilde yorumlamıştır:

“Morpheus Neo’ya ‘zihnin bir hapisanede’ der. Köleler, savaş mahkumları, toplama kampı kurbanları bile, an gelir, zihinlerinde özgür olurlar. Zihin için bir hapisaneden daha kötü olan şey, bir zihin hapisanesidir; içinde olduğunu bilmez, bu yüzden de kaçma isteği duymazsınız. Böyle bir hapisanenin içinde olan bir insan, özgür bırakıldığını nasıl anlayabilir ki? (Irwin 2017: 18) “

Irwin’in işaret ettiği “zihin hapisanesi” Matrix sistemindeki varoluş için kullanılacak önemli tespitlerden birini oluşturmaktadır. Neo’nun aslında bir zihin hapisanesinde olduğunu kabul etmesi, özgürlüğe ulaşmasındaki en büyük aşamalardan biridir. Bu kabulün sonrasında Neo’nun zorlu bir yolculuğa çıkması gerekecektir. Gerçeği arama yolculuğu hakkında Tül Akbal Süalp, *Zaman Mekan* adlı eserinde *Matrix*’e de atıfta bulunduğu bölümde bu yolculuğu açıklamıştır:

“...bakıyoruz ki, son dönemlerde, bu estetik üslubu seçmiş yönetmenler aynı zamanda, dünyayı kavramanın, sis perdesi ardından sıyrılıp, ağır ve acılı yolculuklara çıkmanın yolunu, bize ikili bir yol olarak sunmaktalar. Bu hem dışsal bir yolculuk hem de içsel; hem mikrokozmosda hem de makrokozmosda bir yolculuğa çıkmakta karakterler. Ve sanalla gerçeğin, oyunla (taklitle) asıl olanın, şimdiyle - ki gelecek şu anın bir uzantısı gibidir- geçmişin, görünenle hissedilebilecek olanların eşliğinde yolculuklar bunlar (Süalp 2004: 162).”

*Matrix* filmi, gerçekliğe olan arzunun ancak seçilmiş insanlar tarafından yaşandığını ve gerçeklik deneyiminin bir seçim konusu olduğunu vurgular. Bu seçim; Süalp'in de işaret ettiği gibi ikili bir yoldan oluşmaktadır. Neo kırmızı hapı alıp Matrix programından çıkmayı kabul ederse hem zihnen gerçekliği kavramış hem de bedenen gerçek dünyaya çıkmış olacaktır. Bu seçim sürecinde Neo ve onu kurtarmaya gelen Morpheus arasında geçen konuşmada Morpheus, Neo'ya : "Sen herkes gibi köle doğdun. Dokunmadığın tadamadığın ya da koklayamadığın bir hapisanedesin. Beyninin içi bir hapisane... Ne yazık ki Matrix'in ne olduğunu kimse söyleyemez. Bunu kendin görmek zorundasın. Bu senin son şansın. Bundan sonra artık geri dönüş olmayacak. Mavi hapı alırsan hikaye sona erer. Yatağında uyanırsın ve istediğin her neyse ona inanırsın. Kırmızı hapı alırsan harikalar diyarında kalırsın. Ben de tavşan deliğinin gittiği yerleri gösteririm. Unutma sana vaat ettiğim tek şey gerçek. Fazlası değil." diyecektir. Bu yönüyle film; gerçekliği algılamanın bir seçime, bir isteğe ve ancak kendi başına yapılabilecek bir deneyime ait olduğunu göstermektedir.

Neo'nun bu seçimi modern ya da mitolojik bir çok hikayede kahramanın karşı karşıya kaldığı bir süreci de işaret etmektedir. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* adlı eserinde Joseph Campbell, "ilk eşik aşılması" olarak adlandırdığı bu aşamayı, kahramanın muhafızlarla karşılaştığı bölüm olarak açıklar:

"Kahraman, kaderinin ona rehber ve yardımcı olan kişileştirmeleriyle birlikte macerasında, aşırı güç bölgesinin girişindeki eşik muhafızına gelinceye dek ilerler. Bu tür muhafızlar, kahramanın şu anki alanı ya da yaşam ufkunun sınırlarını belirterek dünyayı dört yönde - ayrıca aşağıda ve yukarıda- sınırlar (Campbell 2013: 94)"

Neo, gerçeğe yolculuğunda, kadim öğretilerde muhafız olarak işaret edilen güçlerle, filmdeki isimleri "ajan" olan sistem unsurlarıyla karşılaşır. Ajanlar, tıpkı eşik muhafızı tanımındaki gibi, Matrix sisteminin düzenini ve sınırlarını korumaktadır. Düzene aykırı durumlarda ve ihlallerde ajanlar devreye girmektedirler. Bu aşamada, Campbell'in de işaret ettiği gibi kahramana yardım eden kişiler olacaktır. Morpheus ve arkadaşları, Neo'nun gerçek dünyaya geçiş yolculuğunda ajanlarla olan mücadelesinde ona yardımcı olacaklardır.

Campbell'in kadim hikayelerinde; dünyanın sınırlarıyla hükmeden düşmanlardan, bilgelikle ve tanrısal bir güçle kurtulmanın yollarından da bahsedilmektedir (Campbell 2013: 105-106). Beş duyu ve görüngüsellik, bir canavar özelliği olarak sunulduğu bu öyküler, Neo'nun gerçeğe ulaşma yolculuğu ile özdeşleştirilebilecek ipuçları sunmaktadır. Neo, gerçek dünyaya uzanan yolculuğunu sadece bedeni ile yapmayacak, Matrix'in sınırlarını zihni ile de aşacaktır. Fiziksel kurallarla açıklanamayacak bir aşkınlığa ulaşacak Neo, Matrix evreninde neredeyse

tanrısal bir güçle istediği gibi hareket edebilecektir. Ulaştığı bu güç, Matrix'in gerçekliğinin de en büyük tehdidi olacaktır.

## 2. MATRIX VE İKTİDAR

Matrix makinelerin yönettiği bir sistemdir. Sistemin amacı makineler için gerekli olan enerjinin sağlanmasıdır. Sistemin devam etmesi; insanların, sistemin gerçek olduğuna inanmaya devam etmeleriyle mümkündür. Bu açıdan "gerçek", makineler ve sistem için, aslında iktidar için en büyük tehditlerden birini oluşturmaktadır. Baudrillard'a göre gerçek her zaman için teröristtir (Baudrillard 2011: 76). Bu, var olan gerçeklikle mücadele ya da olması istenilen gerçekliği üretme açısından iktidar kavramı içinde yer verilmesi gereken bir olgudur. Baudrillard'a göre;

"Gerçeğin ürettiği tarihi tehditlere karşı iktidar her zaman bir caydırma ve simülasyon oyununa başvurmuştur. Bu işi kesintisiz bir şekilde ürettiği gerçeğe eşdeğer göstergeler aracılığıyla (tabii bu arada bütün karşıtlıkları da darmadağın ederek) yapmıştır. Günümüzde simülasyon tarafından tehdit edilen (göstergeler oyunu içinde yok olup giden) iktidar: Hem gerçek, hem de bunalım üreterek yapay toplumsal, ekonomik ve politik mücadele biçimleri sunmaktadır...Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir (Baudrillard 2011: 43)."

Baudrillard'ın dikkat çektiği "gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi" kavramı, *Matrix*'teki sistemin temel noktasını oluşturmaktadır. Matrix programında doğan her insan; hem bu sistemi oluşturmakta hem de sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Hatta sistem sürekli gelişmekte, doğumlarla artan nüfus sayesinde, makinelerin "hasat" dediği süreç artmaktadır. Sistem, fiziksel olarak büyüdüğü gibi düşünsel anlamda da sürekli gelişmektedir. Fiziksel alt yapıyı bir arada tutup büyümesini sağlayacak, gerçek dünyada -Zion'da- bir karşılığı olmayan; ideolojik, politik, ekonomik göstergeler Matrix sisteminde vücut bulmaktadır. *Matrix*'teki insanlar doğup öldükleri hücreler içinde sadece bir enerji kaynağı olarak görülmektedirler ama sistemdeki yanılısamada iktidar tarafından üretilmiş gerçeklikle karşılaşmaktadırlar aynı zamanda farkında olmadan bu fiziksel ve düşünsel gerçeğin üretilmesinde de rol oynamaktadırlar.

Sürekli büyüyen, daha çok insanın daha çok enerji üreteceği bir program olması istenen Matrix, bir cennet tasvirinde değildir. Günümüz dünyasının atmosferini taşımaktadır. Bu durum, filmdeki Ajan Smith (makinelerin dünyayı kontrol için kullandığı insan görünümündeki programlardan biri) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

“Biliyor musun ilk Matrix mükemmel bir insan dünyası için tasarlanmıştı. Kimsenin acı çekmeyip herkesin mutlu olabileceği bir yer. Bir felaket oldu. Kimse programı kabul etmedi. Neredeyse bütün hasatlar kaybediliyordu. Bazılarınız bunun sebebini program dilinin sizin dünyanızı tanımlamaya yetecek güçte olmadığı şeklinde yorumlandı. Ama bana soracak olursan, bir tür olarak insanoğlu kendi gerçeklerini acı ve eziyet üstüne kurmayı seçiyor. Bu yüzden mükemmel dünya ilkel beyinlerinizin durmadan uyanmayı denediği bir rüya halini alıveriyor. Bu nedenle, Matrix bu şekilde yeniden tasarlandı: Uygarlığınızın en mükemmel hali.”

Ajanın bu sözlerinden hareketle ilk Matrix ile kastedilenin; dünyaya atılmadan önce Adem ve Havva'nın yaşadığı cennet olduğu ile ilgili çıkarımlar yapılabilmektedir (Sekendiz 2017). Cennetten uyanma, gerçeklik, acı ve iktidar kavramlarıyla karşılaştığımız Matrix programında tanrı olgusu da yer vermemiz gereken başka bir kavramdır. İktidar ve tanrıya ilişkin Baudrillard, aşağıdaki görüşü belirtmiştir:

“Örneğin psikanalitik yorumlamada yorumlayıcının sahip olduğu ‘iktidarın’ kökeninde yorumladığı kişi vardır. Bu durum her şeyin değişmesine neden olmaktadır çünkü iktidarın geleneksel sahiplerine bu gücü nereden alıyorsunuz sorusunu sormamıza yol açmaktadır. Seni kim düğ yaptı? Seni kim kral yaptı? Kim yaptı? Yanıt ancak tanrı olabilir. Çünkü sorulan sorulara yanıt vermeyen tek varlık tanrıdır. Oysa seni kim psikanalist yaptı sorusuna hekim, sen (yani hasta) yanıtını verebilir! Bu durumda ters bir simülasyonla “çözümlemeden” “çözümleyene”, pasiften aktife geçilmekte ve sonuç olarak kutupların sürekli olarak nasıl yer değiştirdikleri ve dolayısıyla iktidarın bu kısır döngü içinde kusursuz bir güdümlenme nesnesine dönüşerek aslında, nasıl yok olup gittiği görülmektedir (Baudrillard 2011: 54).”

Baudrillard'ın düşüncelerinden hareketle tanrı kavramından yola çıktığımızda, filmde Neo'nun Matrix'i yapan Mimar ile konuştuğu sahneye ulaşabiliriz. Mimar, Neo'ya, “Neo'nun üstesinden gelinemeyen bir anomali” olduğunu söyler. Baudrillard'ın iktidarın kısır döngüsü olarak işaret ettiği bu duruma örnek olarak verilebilecek bu anomali daha önce de defalarca tekrarlanmıştır. Bu anomali, Matrix'te tekrarlanan aynı olaylar, insanları kurtarmaya çalışan bir önder, gerçeği vaat eden bir insan; bize dinler tarihi ve mitoloji ile ilgili de ipuçları sunmaktadır. Neo'nun kurtarıcı rolü, pek çok dinde örneğini görebileceğimiz “seçilmişlik” özelliği taşıyan peygamberleri ya da dini önderleri aklımıza getirebilmektedir. Filmin ilk bölümünde alışveriş yaptığı kişinin Neo'ya “sen benim kurtarıcısın, benim İsa'm” deyişi, Neo karakterinin seçilmişlik özelliği ile ilgili doğrudan bir gönderme oluşturmaktadır (Avcı 2014: 226). Filmde kullanılan isimler, yer adları

doğrudan ya da dolaylı olarak hristiyanlık inancıyla özdeşleştirilebilecek anlamlar barındırmaktadır. Neo'yu Matrix'ten kurtarmakla görevli Morpheus ve Trinity, Neo ile bir araya geldiğinde; hristiyanlıktaki üçlemeyi oluşturmaktadır (Ford 2016: 3). Matrix sisteminde kontrolden çıkan, Neo ile mücadele eden ajan programı Ajan Smith ise şeytan ile özdeşleştirilebilmektedir (Fontana 2011). Morpheus'un ekibinden hainlik yapan Cypher'in adı, şeytanın isimlerinden biri olan Lucifer'den gelmektedir ve bu kişinin şeytanın yandaşlarından biri olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Avcı 2014: 227). Film; isim, mekan, gemi adları ve daha pek çok unsurla, dini göndermeler ve alegorik çağrışımlar açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır.

Irwin, *Matrix ve Felsefe* kitabında, filmdeki olayların Budizm inanışından izler taşıdığını ileri sürmektedir. Neo'nun, kehanetleriyle filme yön veren kahinle görüşmeyi beklediği sahne, bu izler açısından önemli bulunmuştur. Neo kahini beklerken, bekleme salonundaki çocuklar tarafından kaşık bükmeye teşvik edilir. Neo kaşık bükmeye uğraşırken "aslında kaşık yok, bükülen zihnin" açıklamasını duyar. Bu olayı Budizm anlatılarındaki "üç rahip" meseli ile özdeşleştiren Irwin, "hareket eden aslında zihindir" vurgusunu yapmıştır:

"Bu meselde üç rahip rüzgarda dalgalanan bir bayrağı seyreder. Rahiplerden biri bayrağın dalgalanmasına dikkat çeker. İkinci rahip, gerçekte bir bayrağın olmadığını fakat onu hareket ettiren bir rüzgar olduğunu söyleyerek tepki verir. Üçüncü rahip ikisini de azarlar. Ne bayrağın ne de rüzgarın hareket ettiğini söyler. 'Hareket eden sizin zihninizdir.' Budist mesaj açıktır. Eğilen kaşık değildir, çünkü kaşık yoktur. Yalnızca zihin vardır (Irwin 2017:119-120)."

Irwin, *Matrix*'teki aynaların ve yansıyan yüzeylerin simgesel kullanımına da yorum getirmiştir. Neo'nun Matrix'in gerçekliği ile yüzleştiği sahnede, ayna karşısındaki duruşundan hareket eden Irwin, filmdeki ayna metaforunu şu şekilde açıklamıştır:

"Aynanın önünde durup kendimizi görsek de, hayalimiz bizim gerçekte ne olduğumuz hakkında hiçbir şey içermez. Bu, Budist öğretinin çekirdeğidir, yani, tıpkı kaşık diye bir şey olmadığı gibi, nefis diye bir şey de yoktur. Ve eğer kaşık yoksa, Neo'da yoktur (Irwin 2017: 122)"

Irwin'in işaret ettiği ayna, yanılısama ve yokluk, Matrix'teki iktidar olgusunun en zayıf noktası olacaktır. Neo, Matrix'teki varoluşun asıl gerçeklik olmadığını anladığında gerçekliğe uzanan yolculuğu başlayacaktır.

### 3. MATRIX VE BEDEN

Beden, Matrix sisteminin yapı taşıdır. Makineler insan bedenini kullanarak enerji ihtiyaçlarını gidermekte ve insanları sistemde tutabilmektedirler. Baudrillard teknoloji ve bedeni mukayese ettiği aşağıdaki değerlendirmesinde vücudun bir araç olduğunu belirtmiştir:

“Klasik (hattâ sibernetik) bir perspektiften bakıldığında teknoloji, vücudun bir uzantısıdır. İşlevsel açıdan insan organizmasının daha karmaşık hâle getirilmiş bir biçimi olan teknoloji doğaya kafa tutmaya ve ona üstünlük taslayıp egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Marx'tan McLuhan'a makineler ve dil yetisi aynı pragmatist bakış açısı doğrultusunda, insan vücudunun organik bir parçası olmakla yükümlü ideal doğal (mekanik anlamda) araçlar/araçlar, uzantılar ve medya-medyatörler olarak değerlendirilmişlerdir. Bu 'rasyonel' bakış açısı doğrultusunda vücut bir araçtır (Baudrillard 2011: 155).”

Beden aynı zamanda zihne hükmetmek için bir araçtır. Belleği değişecek kişi bedensel olarak bu işleme maruz kalmalıdır (Baykan 2012: 63). Beden diğer yandan iktidarın nesnesi ve hedefi olarak bir keşfin öznesidir (Foucault 1992: 168). Aynı zamanda beden, iktidar savaşının en somut, en kaba zeminidir (Süalp 2004: 114).

Matrix'te gerçek bedenler, sanal gerçeklikteki kimliklerin gölgesi altında sistem tarafından mutlak hükmedilir bir halde karşımıza çıkmaktadır. Mutlak hüküm her şeyi gören ama görülmeyen bir göz yorumuyla “büyük birader” ile de ilişkilendirilebilir (Baykan 2012: 63). Bu açıdan düşünüldüğünde Matrix'in, Orwell'in 1984'ünün sanal gerçekliğe taşınmış hali olduğu düşünülebilir (Avcı 2014: 221).

Foucault, bedenin iktidar sahipleri tarafından kullanılmasının nedenini, bedenin üretim gücüne bağlamıştır (Foucault 1992: 31). Filmde enerji üreten insan bedeninin kullanımı da Foucault'nun işaret ettiği üretim temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda; üretim, beden ve iktidar kavramlarını bir birinden ayrı değerlendirmek mümkün görünmemektedir.

Foucault, beden ve mahkumiyet kavramlarını etraflıca sorguladığı *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde konuyla ilgili aşağıdaki görüşü belirtmiştir:

“Ceza eğer artık en katı biçimleri itibariyle bedene yönelmiyorsa, neye müdahale etmektedir? Kuramcıların cevabı bugün hala sona ermemiş olan yeni bir donemi 1760'lar civarında başlatanları basit, adeta aşikardır. Bu cevap doğrudan doğruya sorunun içinde yer alıyorsa benzerdir. Madem ki bedene değil, o halde ruha müdahale edilmektedir (Foucault 1992: 19).”

Foucault'nun bu görüşünden hareketle bedenlerine zarar verilmeyen ama tahakküm altında tutulan insanların ruhsal bir mahkumiyet içinde oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir. *Matrix* filminde de ilk planda bedenler üzerinden bir sistem göz önünde olsa da bedenlere zarar verilmeden iktidarın yapılandığı düşünüldüğü zaman, *Matrix* sisteminin Foucault'nun işaret ettiği gibi aslında ruhsal bir tahakkümü oluşturduğu sonucuna da varılabilmektedir.

*Matrix* sisteminin temelinde, kullanılan beden olgusu karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan beden olgusu açısından da *Matrix*, siberpunk bilimkurgu anlatılarıyla paralellik göstermektedir (Ersümer 2014: 83).

#### 4. MATRIX VE SİMÜLAKRLAR

Simülakr kavramını Baudrillard, *Simülasyon ve Simülakrlar* isimli eserinde zikretmiş ve tanımlamıştır. Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümdür (Baudrillard 2011). Simülakrlar, simülasyonların kullandıkları araçlar ya da olguları ifade etmektedir. Baudrillard'a göre simülakrlar üç gruba ayrılır:

“1- Uyumlu, iyimser ve Tanrı'nın yarattığı ideal doğanın tıpkısını/ikizini -oluşturmayı amaçlayan imgeleme, taklit ve kopyalama üstüne kurulmuş doğalcı, doğal simülakrlar.

2- Tüm üretim düzenini kapsayan enerji ve güç üstüne kurulmuş, makinelerle somutlaşan, üretici özelliğe sahip, üretken simülakrlar.

3- Evrensel boyutlara insana inanmayı hedefleyen, sürekli bir yayılma eğiliminde olan ve nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan bir enerjiyi özgürleştirme (arzu, göreceli ütopyalarla simülakrlar grubuna aittir) peşinde koşan simülakrlar, bilgi, model ve siberetik oyunlardan oluşan, total bir işlemsellik, hipergerçeklik ve mutlak bir denetimi hedefleyen simülasyon simülakrları (Baudrillard 2011: 167).”

Simülakrlar, Baudrillard'ın işaret ettiği özelliklere ve çeşitlerine göre *Matrix* filminde aşağıdaki şekilde karşılık bulabilmektedir:

1- Doğal simülakrlar: İnsanlar, doğa, bildiğimiz haliyle dünya.

2- Üreten simülakrlar: Makineler.

3- Evrensel, yayılabilen, denetim aracı olan simülakrlar: Kahin, ajanlar, anahtarcı.

Simülakrları kullanan, aslında bir simülasyon olan *Matrix*'i düşündüğümüzde, bu simülasyonun bir sonunun olup olmadığı sorusu da akla gelmektedir. Baudrillard, simülasyonun sonuyla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:



“Simülasyon evreni, gerçek ötesi, sonsuzluk ötesi, yani hiçbir gerçeklik girişiminin kendisine bir son vermeyeceği bir evrendir. Doğal olarak bu evrenin tamamıyla çökerek yok olması gibi çılğınca bir umut dışında (Baudrillard 2011: 213).”

Baudrillard’ın umutsuz bakış açısı *Matrix*’te de karşılık bulmaktadır. Matrix programının sonlanması, belki de dünya üzerinde bir daha görülemeyecek gün ışığı, denizler, doğa vb hayat deneyimlerinin tamamen ortadan kalkması anlamına da gelecektir. İnsanlar Baudrillard’ın *Simülakrlar ve Simülasyon* isimli eserinde bir bölüm olarak hazırladığı “gerçeğin çölü” ile tanışacaklardır. Bu kitap ve bu ifade, filmde olduğu gibi kullanılmıştır. Kitap, filmin başında Neo’nun evinde görülmüş, gerçeğin çölü ifadesi de Morpheus tarafından, Neo gerçek dünyaya geldiğinde dile getirilmiştir.

## SONUÇ

*Matrix*, kendi gerçekliğini inşa etme noktasında, filmde de göndermede bulunan Baudrillard’ın *Simülakrlar ve Simülasyon* isimli eserindeki simülasyon ve simülakr kavramları ile açıklanabilecek bir sisteme sahiptir. Baudrillard’ın “gerçek teröristtir” söyleminin işaret ettiği gibi, filmdeki özgür Zion halkı, iktidar olan makineler tarafından yok edilmesi gereken bir unsur olarak görülmektedir.

Baudrillard’ın simülasyonu ve gerçekliğin yeniden üretimini aktardığı fikirlerine paralel olarak, *Matrix* filmi de kendi simülasyonu olan sistemin yeniden üretimini sağlamıştır. Bu yeniden üretim Irwin’in *Matrix ve Felsefe* isimli kitabında sıkça vurguladığı yanılsama sayesinde başarılabilir. Filmin kahramanı Neo, yanılsamadan kurtulmaya başladığı an gerçek dünyaya bir yolculuğa çıkmaya hazır olacaktır. Bu süreçte kullanılan ayna metaforu, filmin çokça başvurduğu semboller ve kullanılan isimler *Matrix*’in mitolojik ve dini göndermeler açısından da değerlendirilmesini sağlamıştır.

*Matrix*’teki insanlar Foucault’nun deyimiyle ruhsal bir hapisanede olduklarının farkında değillerdir ama bu farkında olmayış *Matrix*’in tamamen hayal ürünü olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü *Matrix* sisteminde ölen bir kişi gerçek hayatta da ölmektedir. Bu açıdan *Matrix*, yanlış bir bilinçtir.

*Matrix*, gerçekliğin iktidarın tahakkümüne uygun üretilişini, beden aracılığı ile yapar. Kullanılan beden algısı, *Matrix*’in siberpunk bilimkurgu açısından değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda beden kullanılması Foucault’a göre beden üretim gücüyle ilgilidir. Bu yönüyle *Matrix*, üretim araçlarının kullanılması ve iktidar kavramları açısından daha derin okumalara açık bir alt yapıya sahiptir.

*Matrix*’in sonu, dünya üzerinde bir daha deneyimlenemeyecek doğal güzelliklerin de sonsuza kadar kaybolması anlamına gelmektedir. Baudrillard’ın gerçeğin çölü olarak açıkladığı bu sevimsiz gerçeklik filmde de kullanılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Avcı A (2014) What is the Matrix, *Marmara İletişim Dergisi*, 11/11, 221-232.
- Baudrillard J (2011) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (çev), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baykan T S (2012) Hollywood Bilimkurgusunda Makine, *Beden ve Teknofobi*, Sinecine Bahar Sayısı, 3(1), 55-73.
- Campbell J (2013) *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, Sabri Gürses (çev), Kabalıcı Yayıncılık, İstanbul.
- Ersümer O (2014) *Yavuz Turgul'dan Terrence Malick'e Sinema Yazıları*, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Fontana P (2011) Finding God in the Matrix, <https://turnthedigitalpage.wordpress.com/tag/paul-fontana/> , erişim tarihi: 01.10.2018.
- Ford J L (2016) Buddhism, Christianity, and The Matrix: The Dialectic of Myth-Making in Contemporary Cinema, <https://digitalcommons.unomaha.edu/jrf/vol4/iss2/1/> , erişim tarihi: 07.10.2018.
- Foucault M (1992) *Hapishanenin Doğuşu*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Irwin W (2017) *Matrix ve Felsefe*, Esra Gül Çoşkun (çev), Olimpos Yayınları, İstanbul.
- Koçak Ş (2017) Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı, [https://www.academia.edu/7369795/Jean\\_Baudrillard\\_ve\\_Sim%C3%BClasyon\\_Kuram%C4%B1](https://www.academia.edu/7369795/Jean_Baudrillard_ve_Sim%C3%BClasyon_Kuram%C4%B1) , erişim tarihi: 02.09.2018.
- Marks ve Engels (2013) *Alman İdeolojisi*, Tonguç Ok Olcay Geridönmez (çev), Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Ryan M, Lenos M (2012) *Film Çözümlemesine Giriş*, Emrah Suat Onat (çev), De Ki Sinema: Ankara.
- Ryan M (2013) *Eleştiriye Giriş*, Emrah Suat Onat (çev), De Ki Sinema: Ankara.
- Sekendiz A (2017) *Matrix Filminin Anlam Yönünden İncelenmesi*, <http://olmanyayinlari.com/matrix-filminin-anlam-yonunden-incelenmesi/> , erişim tarihi: 03.10.2018.
- Sözen M (2013) *Yapısacı Yöntem ve Bir Film Çözümlemesi*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (8), 609-624.
- Süalp T A (2004) *Zamanmekan Kuram ve Sinema*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

## SAMSUN'DA SİNEMA MEKANLARI ÜZERİNE BİR SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI

Esmâ Gökmen\*

### ÖZET

*Sinema mekanları basit birer mekan olmanın ötesinde toplumların kültürel geçmişlerinin inşasında önemli bir yeri olan mekanlardır. Toplumların yaşam biçimlerine, geleneklerine, göreneklerine, alışkanlıklarına dair ipuçları veren sinema deneyimlerinin bu bağlamda ele alınarak incelenmesi, aslında toplumların geçmişten bugüne nasıl evrildiklerini göstermesi açısından da önemlidir. Sinema mekanları bireylerin eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan kamusal birer alandır ve bu mekanlar toplumların kültürel yaşantısının temel parçalarından birini oluşturur. Kültürün mekanlar dolayımı ile varolduğu düşünüldüğünde, sinema mekanlarının toplumun kültürel izlerini taşıyan mekanlar olarak önemi anlaşılabilir. Mekanlara bakmak, kültüre ve oradan da topluma bakmak demektir. Bu çalışmada Samsun örneği üzerinde, sinema mekanlarının geçmişe ait izlerine bireylerin anıları dolayımı ile ulaşılmaya çalışılmış, böylece önemli bir kültürel mekan, bireylerin belleğine başvurularak analiz edilmiştir. Çalışmada 1960'lı ve 70'li yıllarda sinema mekanlarının nasıl kullanıldığı, filmler ve filmlerdeki karakterlerin nasıl izlendiği ve alımlandığı, sinema deneyimlerinin bireylerin gündelik yaşam biçimlerini ve sosyalleşmelerini ne yönde etkilediği irdelenmiş, buradan hareketle o yıllara ait çok önemli verilere ulaşılmıştır. Türkiye'de sinema mekanlarını kültürel ve sosyolojik yönleri ile irdeleyen sözlü tarih çalışmalarının da yeterli sayıda olmadığı görülmüştür. Sinema, mekan, film kültürü, izleme ve sosyalleşme biçimleri, kadın-erkek ilişkileri, gerçek ve hayal dünyasına dair paradokslar ve ritüelleriyle kapsamlı bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda çalışmada, toplumların sosyolojik ve kültürel izlerine ulaşmak açısından etkili bir yöntem olan sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. 6 kişinin geçmiş sinema mekanı deneyimlerinin irdelendiği bu çalışma, bize Samsun örneklemini üzerinden mekanların sosyal ve kültürel işlevlerine ve Türk kültürüne ait önemli veriler sunmakta ve geçmişin izlerini taşımaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Sözlü tarih, kapalı sinema mekanı, açık hava sinema mekanı*

### A STUDY ON ORAL HISTORY RELATING TO THE CINEMA VENUES IN SAMSUN

#### ABSTRACT

*Beyond being simple buildings, cinema venues have important roles in building the cultural history of societies. Examining the cinema experiences which give clues about the lifestyles, traditions, customs and habits of societies in this context is also important in terms of showing actually how societies evolved from past to present. Cinema venues are*

\* Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Samsun Meslek Yüksek Okulu, ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0002-9327-4558>

Makale Gönderim Tarihi: 03.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 03.12.2018

*public spaces that meet the needs of individuals to have fun and socialize, and these spaces creates one of the fundamental parts of the cultural lives of societies. Considering the existence of culture is because of the places, the importance of the cinema venues as the places that carry the cultural traces of the society can be understood. Examining the places means examining the culture and from that point also examining the society. In this study through the case of Samsun, it was tried to reach the retrospective traces of the cinema venues through the memories of the people and so an important cultural space could be analysed by applying the memories of the individuals. In this study, how the cinema venues were used in the 1960s and 70s, how the films and the characters in the films were watched and perceived, how the cinema experiences effected the daily lifestyles and the socialization of the individuals were discussed and thus very important data from those years were reached. It showed that the studies on oral history in Turkey which examines the cultural and sociological aspects of the cinema venues are not sufficient in number. Cinema is a comprehensive field of study with the place, film culture, the styles of watching and socialization, man-woman relationships, paradoxes and rituals of the real and imaginary world. Because of that in the study oral history method which is an effective method to reach the sociological and cultural traces of societies was used. This study, which examines the past cinema venue experiences of 6 people, provides us with important data on the social and cultural functions of the cinema venues and data belong to Turkish culture through the case of Samsun and it also carries the traces of the past.*

*Keywords: Oral history, cinema places, cinema venues*

## **GİRİŞ**

Bireylerin eğlenme ve sosyalleşme aracı olarak bir kamusal alan işlevi gören sinema mekanları ve “sinemaya gitme” deneyimi, toplumların kültürel yaşamında çok önemli bir yere sahiptir (Liman 2014:97). Jann Assman, insanın içinde yaşadığı dünyayı oluşturan nesnelere belleğine gönderme yapar. İnsanı çevreleyen nesnelere aslında onun yansımasıdır, nesnelere bakarak insanın geçmişine, anlarına ulaşılabilir. Nesnelere belleği ortak bir iletişim alanı sağlayarak kültürel belleği oluşturur (2015:27). Assmann’ın sözünü ettiği bağlamda sinema mekanlarının nesnelere belleğine, oradan da kültürel belleğe işaret eden birer mekan olarak ortak bir kültürel geçmişin inşasında önemli işlevleri bulunmaktadır. Karmaşık bir yapıda olan gündelik yaşam pratikleri kendisini mekanlar bazında somutlaştırmaktadır. Bu nedenle mekanlara bakmak yaşıntılara bakmak, oradan da kültüre bakmak demektir.

Türkiye’de toplumsal hayatın temel nitelikleri, yalnızca “yukarıdan tarih” (top history) ya da yazılı belgelere bakılarak anlaşılabilir. Yukarıdan tarihte, tarih yöneticiler ya da yöneticilerle aynı yönde düşünenlerin bakışından temsil etmeyi temel alır. Bu anlayış, yaşamın gerçek durumlarını, insanların algı, kavrayış ve tecrübelerini, kurum ve kuruluşlarla ve dahil edildiği kültürel kodlarla ilişkilerini göz ardı eder. Buna rağmen toplumsal hayat değişimleri, paradoks ve gerilim-

lerle yüklüdür. Sözü edilen gerilim ve paradokslar, Bahtin'in çalışmalarında sıklıkla ifade ettiği gibi, yaşamın gerçekliğini yansıtan, diyalojiyi merkeze alan roman tarzı araçlarla daha iyi anlaşılabilir (Öztürk 2013: 19-20).

Yaşamın gerçekliklerini, tüm gerilim ve çelişkilerini ve sıradan insanı anlayabilmemize imkan veren sözlü tarih çalışmalarının Türkiye'de önemi giderek artsa da yeterli sayıda çalışmanın varlığından söz edilememektedir (Öztürk 2013:19-20). Öztürk'e (2010: 14) göre "Sözlü tarih sıradan öyküleri, sıradan yaşamları, işçilerin, köylülerin, ilkokul mezunu ev kadınlarının deneyimlerini tarihe katar". Türkiye'de sözlü tarih yöntemi yaşama ve kültürel belirleyenlere tüm doğallığı içinde bakmamızı sağlayan bu potansiyeline rağmen yeterli düzeyde ele alınmamış ve belirli çalışmalar dışında kültürel bir görüngü olarak sinema mekanları da yeterince irdelenmemiştir. Bu temelde çalışmanın daha önce yapılan sözlü tarih, mekan ve sinema mekanı çalışmalarına ek olarak alandaki eksikliği gidermek adına önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada, kapalı ya da açık hava sinema mekanlarının geçmişte nasıl kullanıldığı, insanların gündelik yaşam pratikleri içerisinde nasıl anlamlar taşıdığı ve bu mekanları kullanım pratiklerinin neler olduğu irdelenmiş, Türk kültürünün taşıyıcısı niteliğini taşıyan böylesine önemli bir mekanın izleri değerlendirilmiştir.

## 1. MEKAN OLARAK SİNEMA

Mekan kavramı, yer, bulunan yer, ev, yurt olarak tanımlanabilir (TDK Sözlüğü). Öztürk (2012: 13-14), bir yerin mekan olarak nitelenebilmesinin, o yerin bir iletişim gücü olarak insan unsurunu taşıması ile mümkün hale geleceğini ifade etmektedir. Mekanın iletişimsel boyutları ancak bu kavramın antropolojik açıdan ele alınması ile kavranabilir. Bu açıdan bakıldığında ise "yer" ile "mekan" 'ın aynı olmadığı, birbirinden ayrıldığı söylenebilir. Bir "yer" in mekan olarak değerlendirilebilmesi için o "yer" de iletişimin varlığından söz edebilmemiz gerekir. Mekan ancak bünyesinde iletişimi barındırdığında mekan olur, bunun haricinde yer olmaya devam edecektir.

Öztürk (2012: 17-18), mekanları iletişimsel düzeyleri ile ele almak için "potansiyellik" kavramına vurgu yapar. Aristoteles, potansiyelliği fiili olanın yani edimsel olanın karşısına koyar. Potansiyellik, bir varolmama ya da eksiklik durumuna değil yokluğun varlığına işaret eder. Bir güç sahibi olmak beraberinde yokluğun mevcudiyetini de getirir. Öztürk'e göre bir "yer" iletişim gücü olan insanın onu kullanması ile birlikte potansiyellikten kurtulur ve fiili açıdan "mekan" olma özelliğine kavuşur. Yani "yer" potansiyel olarak bir iletişim mekanı olma özelliği taşır, ancak yalnızca insanın onu keşfetmesi ve kullanması ile birlikte potansiyel olma durumundan çıkarak edimselliğe geçer ve bir iletişim mekanı olur. Öztürk'ün sözünü ettiği çerçeveden bakıldığında sinema mekanlarının neden "yer" değil de, "mekan" olarak değerlendirildiği anlaşılabilir. Sinema mekanları

insanların farklı davranma biçimlerini taşıyan mekanlardır ve bu sebeple de potansiyel olarak değil, fiili bir iletişim mekanı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de özellikle 1950 sonrası yaygın hale gelen sinema salonları, toplumun sosyal ve kültürel mekanlarından biri olarak önem taşımaktadır. Salonlarıyla, farklı görüntülü localarıyla, değişik mobilyalarıyla, büyük perdesi ve meşhur gong sesi ile film seyretmek, sinemaya gitmek törensel bir etkinliğe dönüşmekte ve bu mekanlar birer düş şatosu olarak deneyimlenmektedir (Erkılıç 2009). Evren’e göre (1998:8) “Sinemaya gitmek basit bir eylem değil, bir merasimin başlangıcıdır. Kimi salonlar vardır ki, filmlerden öte kendileri birer tercih nedenidir. Şu ya da bu filme gidelim yerine, Emek’e Konak’a gidelim mi sorusu tercihin de ötesinde sinema salonunun varlığının, saygınlığının, hadi açıkça itiraf edeyim büyüsunün kanıtlanmasıdır” (Erkılıç 2009: 148).

Sinema mekanları kamusal ve sosyal birer alandır. Her ne kadar bireyler izledikleri filmi bireysel olarak izlese ve anlamlandırır da temel olarak sinemaya gitme sosyal bir etkinliktir. Mekanların kuruluşu, bireylerin bir araya gelmeleri, film izleme öncesinde sırasında ve sonrasında deneyimler, paylaşımlar ve seyir deneyiminin doğası bu etkinliği sosyal bir etkinlik yapar. Sinema mekanlarında ortak bir amaç için bir araya gelen insanlar bulunur ve kalabalığın ortak bir seyir deneyimi yaşadığı görülür. Bu açıdan bu süreçte deneyimlenen sosyal pratikler, bu mekanların sosyal bir alana dönüşmesinde temel oluşturur (Öz 2012:67).

Jarvie (1993) sinemayı ve film seyrini kişisel ve sosyal yönleri ile ele almıştır. Ona göre film izleme anında izleyicinin kendisi ile başbaşa olması, karanlıkta kaybolması, çevresindekilerle ilişkisiz olması ve onların çoğunu tanımaması bu etkinliği kişisel bir süreç haline getirebilir. Ancak bireylerin sinemaya eş dostu ailesi, akrabası, arkadaşı, yakını, sevgilisi ile birlikte gitmesi, bunun yanında film bitiminde film ve filmdeki yıldızlar hakkında konuşması bu etkinliği sosyal bir etkinliğe dönüştürür. Film izlemenin kişisel olarak gerçekleşmesine rağmen, o süreçte aynı etkinliği yapan çok sayıda insanın birlikteliği sosyal bir grup oluşmasını sağlamaktadır (Öz 2012: 67).

Sinemaya başka bir konumlanma noktasından baktığımızda “çok işlevli bir mekân”la karşılaşırız. Her ne kadar asıl işlevi sinema seyretmeye imkan vermesi gibi gözüke de sinema mekânının başka işlevleri de vardır. İnsanların sosyalleşmeleri, film öncesinde, sırasında ve sonrasında sohbet etme, mahallenin genç erkek ve kadınları arasında tanışma, başkalarını görme ve kendisini görünür kılma, kuruyemiş tüketme ve gösterim sırasında gerçek dünyanın gerçek koşullarından uzaklaşmaya imkan verecek etkinlikler gerçekleştirme (filme, ışıklarla, yuhalarla, kahkahalarla katılma ya da rüyalama mekânizmasının çalışması gibi...) işlevlerinden bazılarıdır. Bu konumlanmadan baktığımızda sinema, Foucault’nun kavramsallaştırmasının izinden gidersek, “heteropik bir mekân”dır (Foucault 2005: 291-392).

Heteropik mekân, birçok mekânı, işlevi, konumu ve gerçekte birbiriy-  
le ilişkisiz gibi görünen pek çok etmeni içinde barındıran mekândır  
(Öztürk 2013:21).

Sinema mekanları Bahtin'ci anlamda "karnavalesk" alanlardır (Öztürk 2013: 21). Bu mekanlarda adeta bir karnaval havası hissedilir. Ast üst ilişkisinin askıya alındığı, herkesin eğlenme ihtiyacını karşılamak üzere bir arada olduğu bu mekanlarda, bireylerin giyimleri kuşamlarından, mekânı kullanma biçimlerine, konuşmalarına, verdikleri tepkilere, yeme içmelerine, yorumlar yapmalarına, diğerleriyle sohbet biçimlerine, bakışmalarına, gülüşmelerine, duygusallaşmalarına ve film izleme deneyimlerine kadar her türlü davranış biçimleri ile bir şenlik havası hissedilir. Yani bu mekanlar birer eğlence mekânı olmanın da ötesinde çok çeşitli deneyimlerin yaşandığı, insanların biraradalığını her yönü ile hissettiği şenlik alanlarıdır.

"Sinema salonlarının ve filmlerin kendilerine ait bir büyüsü vardır. Seyirci film izlemek için sinemaya gitmek yani evinden dışarı çıkmak zorundadır. Sinema salonu seyircinin kendisini yaşadığı hayattan sıyrmasına yarayan sihirli bir alandır ve her fırsatta oraya sığınılır" (Kırel 2005: 145). İzleyiciler kendileri için hazırlanmış süslü salonlarda gülüp eğlenecekleri bir deneyim için bir araya gelirler. Genellikle eş, dost, akraba ile gidilen sinema salonları hem film izlemenin hem de birlikte olmanın heyecanı ile izleyicileri adeta büyülerler. "Seyirci sinemaya gitmek için olabildiğince düzgün giyinerek evinden çıkar, sinema salonuna gelir. Gişede sıra beklemek, fuayede beklerken görülen gelecek filmlerin afişleri, oyuncu fotoğrafları, salona girmek için gong çalmasını beklemek, gongun ardından yer göstericinin yardımıyla koltuklara oturmak, film başlamadan önce çalan son zil ve perdelerin yavaş yavaş açılması...." (Kırel 2005: 152-153). Film seyretmek insanlar için, seyir öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşananlarla kültürel bir etkinlik, bir alışkanlık ve ritüele dönüşmektedir. Bireyler, kendilerini sinemaya gitmeye göre ayarlamakta, sinema onların eylem ve davranışlarına yön veren merkezi bir etkinlik olmaktadır (Öztürk 2010: 24).

"Sinema salonları ya da diğer bir deyişle düş şatoları, yalnızca filmlerin izlendiği sıradan mekanlar değil, onun da ötesinde sinemaya gitmeyi bir ritüele dönüştüren, topluca film izleme alışkanlığı kazandıran, benzer keyif ve güzellikleri paylaşmayı kendi tercihleri doğrultusunda yapan insanların birlikte soluduğu bir başka mekanlardır. Kimi zaman unutulmaz filmler bu mekanlarla, çoğu zaman da bu mekanlar kimi filmlerle öylesine örtüşür ki, filmi sinemadan mekânı anılarından, filmlerden tek bir kareden ayıramazdınız" (Evren 1998: 216).

Dünyada da Türkiye'de de sinema mekanları açık ya da kapalı mekanlar şeklindedir. Tüm dünyada her ne kadar kapalı sinema mekanları yoğunlukta da olsa sinemanın geliştiği ilk yıllarda açık hava sinemaları da bir o kadar etkili kullanılmıştır. Türkiye'de ilk açık hava sinemasının kesin tarihi belirlenemese de si-

nemanın başladığı ilk yıllarda özellikle kapalı sinema mekanlarının yokluğuna karşı bir alternatif olarak kullanıldığı ve daha da etkili ve şenlikli mekanlar olduğu bilinmektedir. Kapalı sinema mekanlarının sayıları çoğaldıkça sayıları azalan açık hava sinemaları bir süre varolmaya devam etse de yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte eski etkisini yitirmiş, yerini daha çok kapalı sinema mekanlarına bırakmıştır. Ancak geçmişte adeta bir bayram havasında filmlerin izlendiği bu mekanların bir kültür biçimi olarak incelenmesi ve unutulmaya yüz tutmuş anıların gün yüzüne çıkarılması çok önemlidir. Bu çalışmada gerek kapalı gerekse açık hava sinema mekanlarının, Samsun örneğinde, özellikle 1960 ve 70'li yıllarda kullanım biçimleri üzerinden, aslında çok önemli bir kültürel geleneğe bakış sağlanmıştır. "Türkiye'de sinema mekânı üzerine çalışmak, toplumun karakteristik yapısını, duygularını, düşüncelerini, bilişsel ve davranışsal haritasını çıkarmaya katkı yapmak anlamına gelir" (Öztürk 2013: 30).

## 2. SÖZLÜ TARİH ÜZERİNE

Çalışmada sinema mekanları sözlü tarih yönteminden yararlanılarak irdelenmiştir. "Sözel tarih çoğunlukla önemli olay ve zamanların kahramanları veya şahitleri ile görüşmek suretiyle tarihi verilerin toplanması olarak tarif edilebilir" (Neyzi 2001: 155). Sözlü tarih toplumun kendi gerçekliğinden beslenerek varolmuş, "tarih kadar eski" (Thompson 1999: 19) bir tarih yöntemidir. Var olan ilk tarih yöntemidir. Sözlü tarihin temel vasıflarından birisi, kaynakların birçoğu açısından, varolan farklı bakış açılarının tekrar yaratılmasını sağlamasıdır (Thompson 1999: 5). "Yukarıdan tarih" de denilen yazılı tarih, toplumlarda çok daha üst dille yazılmış, güç ve iktidar ilişkilerinin merkezde olduğu bir tarih biçimidir. Buna rağmen "...sözlü tarih, çok daha adil bir yargıyı olanaklı kılar: tanıklar artık alt sınıflardan, ayrıcalıksız ve ezilenler arasından seçilebilir. Kurulu düzenin anlatıklarına meydan okuyarak geçmişin çok daha gerçekçi ve adil bir şekilde yeniden inşasını sağlar. Böylelikle sözlü tarihin bir bütün olarak tarihin toplumsal mesajına da radikal bir etkisi vardır" (Thompson 1999: 5).

Sözlü gelenek diye tabir ettiğim şey orada burada insanların ağızlarında dolaşan, herkesin, köylülerin, kasaba halkının yaşlı adamların, kadınların hatta çocukların tekrar tekrar anlattığı, bir akşam köy kahvesine girdiğinizde duyabileceğiniz, yoldan geçen biriyle yağmur, mevsim sonra yiyeceklerin pahalılığı, sonra imparatorun zamanları ve sonra Devrim günleri üzerine sohbet ederken öğrenebileceğimiz ulusal gelenektir (Michelet 1847-1853'den akt., Thompson 1999:19).

Esra Danacıoğlu (2001: 11) yerel tarihi ya da sıradan yaşamlarımızı, evlerimizi, çalışma alanlarımızı ve içinde var olduğumuz şehri sergileyen tarihi anlamamıza ne düzeyde imkan veren bir tarih anlayışımız olduğunu, tarihi hangi ölçüde "izlediğimiz bir film" değil de "bizlerin de aktör olduğu devamlı bir oyun" olarak algılayabildiğimizi sorgularken aslında sözlü tarihin önemine işaret ediyor. Bi-



reylerin kuşaktan kuşağa aktardıkları bireysel anıları ile yaşatılan sözlü gelenek yüzyıllar boyunca tarihçilerin temel malzemelerinden olmuştur. Yani tarih ile söz ilişkisi modern zamanların ilişkisi değil, oldukça eski bir ilişkidir. Tarihin söz ile yolu 19. yy'ın ikinci yarısı itibariyle tarihin bir bilim dalı olma girişimi ile ayrılmıştır. Tarih bu süreçte “nesnellik” ve “belgeye dayanmayı” temel kıstas olarak belirlemiş, tarihin bilime dönüşmesinin temeli böylece oluşturulmuş ve bu nedenle söz ile bağıni koparmıştır. Ancak “1960'ların sonlarından itibaren marjinal grupların, azınlıkların, göçmenlerin, zencilerin, kadınların, 'tarih yazılırken dışarıda bırakılmış olanların' tarihe dahil edilmesine, yerel tarihin araştırılmasına ve tarihin aşağıdan yazılmasına yönelik talepler sözlü tarihin hem kapsamını genişletti hem de onu tarih yazımının gündemine getirdi” (Danacıoğlu 2001: 131-132).

Danacıoğlu'na göre (2001: 135), büyük evreni kırparak sokakların, yaşamın, evlerin içine bakmak istiyorsak, her yerin ve insanın kendi tarihine sahip olduğunu ve bu küçük tarihlerin daha büyük bir tarihe bağlanmayı hak ettiğini düşünürsak, sözlü tarih, küçük yaşamlara, tarihin mikro görünümüne bakmamızda temel rehberlerimizden biri olacaktır. “...Her hayat belirli bir mekan ve ilişkiler silsilesi içinde akar... Hepimizin hayat öyküsü örneğin 1950'lerin, 1960'ların veya 1970'lerin Türkiyesine, X şehrine, oradaki yazlık sinemalara, ilkokullara, liselere, sokak satıcılarına, oyunlara, piyasa mekanlarına, politik hareketlere ilişkin anlarla bezeli değil mi?” (Danacıoğlu 2001:135).

Sözlü tarih, geleneksel toplumlarda bireyleri birbirine bağlı hale getiren ve onların kimlik duygularına katkı sağlayan toplumsal bağları, buradan hareketle de folklor ve popüler kültür biçimlerini inceleyen bir yöntemdir (Counce 2008:44). Sözlü tarih yönteminde malzeme toplama sürecinin temeli insanlara dayanır, bu açıdan doğru insanların bulunması önemlidir. Seçilen konularla ilgili dikkate değer ölçüde bilgi elde edebilmek için insanlar arasından kimilerinin, ikna edilmesi gerekebilir ve doğru verilere ulaşabilmek için başkalarına ulaşma ihtiyacı hissedebiliriz. Bu süreçte bilgi toplayanlar ile görüşülen kişiler arasında öncesinde var olan ilişkiler zaman zaman işe yarayabilir ve derinlemesine bilgi elde edilebilir, bu durum kimi zaman da bir engel teşkil edebilir. Örneğin, görüşülen kişi karşısındakini tanıması ve o hikayeyi önceden anlattığını hatırlaması nedeniyle konuşmayı daha kısa kesebilir ve derin bilgiler vermeyebilir. Bazen de kişiler yeterince açık olmak istemez ve bazı gerçekleri gizleyebilirler (Counce 2008:138-139). Sözlü tarih yönteminde, sözü edilen durumlar dışında yaşanabilecek başka olumsuzluklar nedeni ile de (diğer yöntemler için de geçerli olabilecek) kimi sınıklarla karşılaşılabilir. Ancak tüm bu olumsuzlukları aşmak, bu konuda işini çok iyi yapan araştırmacılarla mümkün olabilir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi geçerlilik ve güvenilirliği hususunda tartışmalar olan sözlü tarih yöntemi, sıradan hayatlara ve hikayelere yani hayatın doğallığı ile keşfine imkan vermesi nedeniyle önemlidir.

Gündelik hayatın rutin süreci ve toplumsal ilişkilerin olağan biçimleri bireyler için yaşadıkları dönemde fazlası ile sıradan olduğu için, önemliliği çok da farkına varılmadan hayatın olağan akışı içinde benimsenmiştir. Ancak geçmişte yaşananlar, şimdiki zamanda geçmişin kültürel ve toplumsal görüngülerini açığa çıkarmak adına insanların ilgisini fazlaca çekmektedir, sözlü araştırma bu nedenle çok işlevseldir. “Sözgelimi çok yoksul insanların hayat hikayeleri aracılığıyla, gündelikli işçiliğin, dönem dönem mahrumiyet içinde yaşamının, kötü beslenmenin, ayyaşlığın, evden kaçma ve aile içi şiddetin, Birinci Dünya Savaşı öncesinde (ve sonrasında) binlerce insan için bütünlüklü bir toplumsal ortam oluşturduğu çok canlı bir şekilde görülebilir. Kısacası sözlü tarih, sosyal tarihe bir insan çehresi kazandırma çabasıdır.” (Tosh 2013: 206).

Kyvig ve Marty’e göre (2011: 9) yanibaşımızdaki tarihin manevi çekiciliği onun en belirgin niteliklerinden biridir. İnsanların yaşamlarını direkt olarak etkileyen geçmişleri hakkında bilgiye ulaşmalarının bireylere sunduğu duygusal katkı başka bir araştırma biçimi ile elde edilemez. Büyükanne ve babanızın ebeveynlerinize davranma biçimlerini, toplumun geleneklerini, şirketinizin belirli davranış kalıplarını neden geliştirdiğini, sivil örgütlerin neden belirli meselelere eğildiğini ilk kez öğrenmek bireyler için oldukça etkileyicidir. Kyvig ve Marty “yanibaşımızdaki tarih” ifadesi ile sözlü tarihi yani yazılı olmayan yerel tarihi kastetmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken şey, sıradan hayatların sıradan görünen geçmişlerinden ve geleneklerinden yola çıkılarak aslında toplumların bütünlüğüne dair çok önemli ipuçlarının elde edildiğidir.

Bu çalışma bize anılarına başvurduğumuz hayatın içinden ve sıradan kişilerin onların yaşantılarında önemli bir yer tutan sinema mekanlarına dair yaşanmışlıklarını göstermiştir. Bireylerin hayatında önemli bir yeri olan sinema mekanlarının ve izlenen filmlerin onları nasıl ve ne şekilde etkilediği ve bu mekanların hafızalara kazınmış izlerini açığa çıkarması, bize aslında basit bir mekanı algılamaktan öte bir bakış zenginliği sunmuştur. Çalışmada ulaşılan veriler, sinema mekanlarının geçmişte kullanım biçimlerinin ve bu yönde hissedilenlerin günümüzde ne yönde değiştiğini göstermesi ve kültürel bir geleneği irdelemesi ile de anlamlıdır.

### **3. SÖZLÜ TARİH GÖRÜŞMELERİ: KAPALI VE AÇIK HAVA SİNEMALARI ÜZERİNE**

Çalışmada sözlü tarih görüşmeleri, 1960 ve 70’li yıllarda hem kapalı hem de açık hava sinema mekanlarının yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Televizyonun henüz olmadığı yıllarda sayılı eğlence ve sosyalleşme alanlarından biri olması nedeniyle sinema mekanları, bireyler için oldukça değerlidir. Sözlü tarih görüşmelerinde, bu mekanlara dair hafızalara kazınan önemli verilere ulaşılmıştır: Samsun Merkez doğumlu Sevim Meral, sinema mekanları sorulduğunda açık hava sinemalarına dair hatırladıklarını dile getiriyor: “...tahta tarabalarla çevirmişler, tahta sandalyeleri koymuşlar, oraya giderdik. Rahmetli babam bileti alıp

gelirdi, hadi hazırlanın, çabuk sinemaya diye...koskoca bir beyaz perde koymuşlar, oturup heyecanla çekirdekler elimizde beklerdik..." Samsun Havza, 1955 yılı doğumlu Yusuf Gökmen (12.12.2016, yüz yüze görüşme) de sinemanın onlar için önemini dile getiriyor: "Sinema kültürü bizim Havza'da çok, bizim çocukluğumuzda çok yaygındı. Çünkü o zaman televizyon falan yok. Olmadığı için en eğlence mekanları sinemalardı..." Yusuf Gökmen'in eşi Havza doğumlu Nuriye Gökmen de sinemanın geçmişte çok kıymetli olduğuna değiniyor: "...bütün Havza halkı, sürekli sinemaya giderdi. Ee erkeği, kadını fark etmez herkes sinemaya çok düşküdü. Ondan yapacak başka bir sosyal faaliyet olmadığı için insanlar sinemaya gitmeyi tercih ederlerdi."

60'lı ve 70'li yıllarda sinemaya gitmek çok heyecan verici bir etkinliktir. Filmlerin duyurulması, gitmeye karar verme, sinema için giyinme, kuşanma, süslenme, film izleme ve geri dönüşte yaşananlarla bu etkinlik adeta bir bayram havasına dönüşmekte, bireyler bu seremoninin bir parçası olmaktadır. Nuriye Gökmen yaşadığı heyecanı şöyle dile getiriyor: "...Çok yani bambaşka bir havası vardı. Bayram havası gibi dediğim insanlar tertemiz giyinip, kuşanıp keyifle işini, gücünü ayarlayıp ya işte o gün gelemez, o gün başka iş yapmaz sinemaya gidecek..." Gökmen'e göre sinema mekanları geçmişte insanların sosyalleştiği birkaç alandan biridir. İnsanlar eşiyile, dostuyla toplanıp sinemaya gider, çok mutlu olurlar. Onlar için çok keyifli bir etkinliktir. Hiç kimse sinemaya gittiği için birbirini yadırgamaz, ayıplamaz, herkes gider. Sinemaya gitmeden süslenilir, güzel giyinilir. Kızlar çoğu zaman o zamanlar moda olan mini eteklerini giyerler ve sinemaya gitmek için giyimlerine ayrı bir özen gösterirler. Rujunu sürer, makyajını yapar, en güzel giysilerini giyer sinemaya giderdi. Anneler birbirlerine saygıdan ötürü çocuklarını güzel giydirebilirler, kız çocuklar da erkek çocuklar da tertemiz giyinir giderler, filmlerini seyrederek. Sevim Meral (09.12.2016, yüz yüze görüşme), ise şenlik havasında yaşanan sinemalar ile ilgili şunları dile getiriyor: "Hevesle giderdik, çocuktuk işte babam biletleri alıp geliyordu akşam eve...işte yemekleri yiyorduk. Haydi sinemaya! Şimdi komşularla hep beraber...artık o saatte bu akşam şu film var ona gidelim çoluk çocuk kalkıp gidiyorduk işte. Şener Şen'in bir filmi vardı ona benziyordu, cümbür cemaat sinemaya gidiyorduk aileyle birlikte." Kadriye Kurt (08.12.2016, yüz yüze görüşme), "bayram havası gibi giderdik sinemaya zaten düğün bayram. Düğüne çok gitmezdik. Sinemaya giderdik." derken sinemaların birer şenlik alanı olduğunu ve bayram havasında yaşandığını dile getiriyor. Nuriye Gökmen (12.12.2016, yüz yüze görüşme), sinemada neredeyse yirmi dört saat müzik çaldığını, hoparlörden gelen müziği tüm Havza'nın dinlediğini anlatıyor. Füsün Önal'ın "Senden Başka" isimli şarkısının sık sık çaldığını, insanların sinemadan gelen müzik sesinden çocukları uyuysa dahi hiç rahatsız olmadıklarını ifade ediyor. "Boş ver boş ver arkadaş" şarkısını da sürekli dinlediklerini, sinemadan gelen müzikleri insanların hiç yadırgamadıklarını, şenlik havasının böyle yaşandığını anlatıyor.

Sinemaya gitmeden önce filmlerin o yıllara özgü taktiklerle duyurulması, sinema olgusunun geçmişe ait görüngülerinden biridir. Filmlerin duyurulması için farklı yollar denenir, kimi zaman belediyelerin, sinemaların ve bazı kurumların kapılarına asılan afişlerle filmlerin saati ve yıldızları duyurulur, kimi zamansa arabalarla gezen ve megafonla bağırarak ya da sırtında panolarla gezen sinemacıların filmin günü, saati ve yıldızları ile ilgili duyuruları ile insanlar kapalı ya da açık hava sinemalarına davet edilir. Samsun Çarşamba doğumlu, 78 yaşında olan Kadriye Kurt (08.12.2016) filmlerin duyurulması ile ilgili her gün birilerinin onları sinemalara çağırmak için araba ile gezerek mikrofonla bağırarak, filmlerin gününü, saatini, adını söylediğini ifade ediyor. Yusuf Gökmen (12.12.2016) Samsun Havza'da filmlerin duyurulması ile ilgili önemli bilgiler veriyor:

“Efendime söyleyeyim, nasıl diyeyim şimdi, yeni bir film geleceği zaman, geldiği zaman ..., sinemanın çalışan elemanları iki tane dışarıdan genç çocuk alırlardı yanlarına. Bir pano tahtası onun üzerine afişi yapıştırırlardı. Hamurla yapıştırırlardı afişi de. Yani afişin arkasına hamur sürerlerdi yapışırdı. O iki çocuk, onu tutardı tahtayı. Bir tane de sinemada çalışan hem gündüz sinemanın temizliğini yapan hem de sinemanın bu işlerini halleden vardı Neşet isminde olan biri. Orada, ... mikrofon gibi megafonu vardı, eline onu alırdı. O iki çocuk o bütün mahalleleri ama hepsini bir günde gezemezlerdi. Bir gün bir mahalleyi gezerlerdi, ikinci gün o bağırırdı, işte bir hafta sonra yeni bir film geldi sinemamızda başlayacak ... Pazar günlerini bayanlara şey yaparlardı. Gündüz saat ikide bayanlara matine yaparlardı. Ondan sonra mahalle mahalle gezerlerdi. Bütün bayanlar hemen çıkarlardı, afişte kimin filmi var diye, ona göre sinemaya giderlerdi.” Nuriye Gökmen (12.12.2016), filmlerin duyurulmasını anlatırken mahalle aralarında ellerinde afiş panoları ve megafonla dolaşan iki görevlinin olduğunu anlatıyor. İki görevli mahalle mahalle dolaşarak megafonla hangi gün, hangi saatte, hangi filmlerin olduğunu bağırarak söylemiş. Evlerinin camından bahçesinden, sokaktan onlara bakan kadın ve erkeklerinse bazen görevlilerin gezdirdiği afişlerin olduğu panoları göremezlerse, “bize doğru döndürün de bakalım” dediklerini, hatta görevlilere bağırarak filmin kimin filmi olduğunu sorduklarını, aldıkları bilgilere göre filmlere gitmeye karar verdiklerini ifade ediyor.

Filme gitmek için bilet almak gereklidir. Ancak bilet alma konusunda da zaman zaman farklı taktikler denenir, karaborsa bilet alınarak ya da bazen bilet almadan film izlenir. Yani film izlemek için öncesinde bir çaba gerekir. Bu durumu Samsun Çarşamba, 1944 yılı doğumlu Erdem Çakır (09.12.2016) anlatıyor: “Bir film fazla tutulduysa bilet pahalı olurdu. Bileti dışarıda satanlar olurdu, bunlar biletin fiyatından daha fazla kar ederdi yani, bu hemen hemen her sinemanın önünde vardı. Yani iyi bir film olduğu zaman sinemanın dolacağını dolmayacağını düşünmezdi sinema sahibi, yani mutlaka ona ilgi fazlaydı.” Erdem Çakır, sinemada kapıcılar olduğunu söylüyor. “Sinema kapıcıları en büyük karı sağlayanlar oluyor. Örneğin sinema bileti 50 kuruşsa, bilet almadan kapıcılara 25 kuruş vererek

içeri girilebilirdi. Yani kapıcılar bilet almayanlar üzerinden menfaat sağlayıp onların içeri girmesine imkan sağlıyor.” Erdem Çakır bu durumu anlatırken başka bir taktiğini de paylaşıyor. Açık hava sinemalarının tahtalarla çevrili olduğunu, paraları olmaz ve bilet alamazlarsa o tahtaları oynatarak delik açtıklarını, o delikten filmi izlediklerini anlatıyor. Yusuf Gökmen (12.12.2016) iyi bir film olduğu zaman kuyruk olduğunu, tıpkı maça gider gibi sinemaya gittiklerini ifade ediyor. Gişenin önü dolu oldur, beklerler. Paralarını bozuk bulundurmaları gerekir. Bilet gişeden alırlar, ardından küçük bir kapıdan geçerken oradaki görevliye bileti teslim ederler, aksi halde içeri giremezler. Gökmen, bilet almak için paraları yetmese de bir şekilde girdiklerini şöyle anlatıyor: “Şimdi, mesela bilet kaç kuruş? Bir lira, derdik elli kuruşumuz var başka yok işte bizi alın içeri. Yok, mok derlerdi o kapıdaki arkasını döndüğü zaman hemen o aradan kaçırdık içeri.”

Görüştüğümüz kişilerin sinema üzerine hafızalarına kazınan izlerinden biri de sinema perdesidir. Kapalı sinemalarla açık hava sinemalarının perdelerinin farklı olduğunu, ancak her ikisinde de büyük perdelerin olduğunu öğreniyoruz. “Şimdi, dört duvarlı bir bahçe düşünün, bunun bir duvarı perdenin olduğu kısım...Şimdi o perde geriye alındığı zaman böyle sahne olurdu yani bu tarafta perdeden başka bişey olmaz, bir duvar bu bir siva ve perde. Yani seyirciyle dışarının ilgisini kesmek için, bu açık hava sinemalarının bahçelerinde olurdu, öbürleri zaten kapalı mekanlardı.” (Erdem Çakır 09.12.2016). Sevim Meral de (09.12.2016) sinema mekanlarının perdesine ve filmin başlamasına dair hatırladıklarını anlatıyor: “Düz beyaz bir perde vardı aynı yazlıklarda olduğu gibi, baya büyük düz perdedi. Bir ışık yanardı oradan biri bağırırdı film başlıyor diye, susun film başlıyor derdi, herkes susardı, yani bunu mikrofondan falan söylemezdi, resmen sesli bağırırdı, perdenin arkasındaki kişi artık o filmi oynatan kameraman mıydı bilmiyorum. Bağırırdı, lütfen herkes sussun film başlayacak derdi, çıt diye kesilirdi herkesin sesi.” Sevim Meral geçmişe dair hatırladıklarını anlatırken, film başlamadan önce bir zilin çaldığını ve “gong” sesinin ardından filmin başladığını ekliyor. Nebahat Korkmaz (02.12.2016) perdeleri şöyle anlatıyor: “O perde şimdi, mesela film başlıyor ya böyle şimdi, duvarda böyle. O perdeyi böyle çekerlerdi, böyle çekiliyordu perde ondan sonra sinema başlıyordu... Büyük, a bu duvardan büyük. Yani, büyük”. Yusuf Gökmen de (12.12.2016) perdeleri, beyaz ve kırmızı, büyük ve ihtişamlı olarak anımsıyor. “Şöyle, beyaz arkada büyük boydan boya, aşağı yukarı sahnenin büyüklüğü ne kadar diyeyim, böyle on metreye, beşe on öyle büyük şeyi vardı, perde. Arkada beyazdı onun, o kirlenmemesi için onun önüne tekrar kırmızı perde, film bittiği zaman kırmızı perdeyi çekerlerdi. Hani film son dedi mi kırmızı perde çekilirdi. Film başlayacağı zaman o açılırdı ondan sonra film başlardı.”

60'lı ve 70'li yıllar televizyonun henüz yaygınlaşmaması nedeniyle sinemanın çok değerli olduğu yıllardır. Bu nedenle gerek kapalı sinema mekanları gerekse açık hava sinemaları arasında yoğun bir rekabet yaşanıyor. Sinema sahipleri ara-

sında çekişmelere yol açan rekabet ortamı, türlü çabalarla insanların sinemalara çekilmesine yol açıyor. “Çarşamba’da iki tane sinema vardı, bunların arasında rekabet vardı, yalnız üçüncü bir sinema açıldığı zaman -Yıldız diye bir sinema açıldı- rekabet daha fazla kızıştı” (Erdem Çakır 09.12.2016). Nuriye Gökmen (12.12.2016) rekabete dair hatırladıklarını anlatıyor: “Benim çocukluğumda, iki tane kapalı sinema vardı. İki tane de açık vardı benim çocukluğumda. Havza’da çok kötü, büyük bir şehir değildi. Benim çocukluğumda on bin, on üç bin arasında nüfusu vardı. İşte dört tane sinemayı hatırlıyorum ama bu iki tane kapalı ful dolar taşardı. Yazın da kışın da. Bu kapalıları yani, yaz kış çok yani acayip çalışırdı... Şimdi biri bizim Havza’daki sinemanın biri yukarı sinema, biri aşağı sinemaydı. Adları da böyleydi. İşte hatta şöyle der yukarı sinema iyi film getiriyor, aşağı sinema iyi getirmiyor işte veyahut aşağı iyi getiriyor yukarı herkes kendine göre de yorum yapardı.”

Geçmişte sinemaya gitmek insanların bir taraftan eğlence ihtiyaçlarını karşılar-ken bir taraftan da sosyalleşmelerini sağlaması açısından da önemlidir. O dönemlerde bireylerin sosyalleşebilecekleri ortam sayısının çok az olması, sinema mekanlarının bu amaç için biçilmiş kaftan olması anlamına gelir. Yapılan görüşmelerde sinema mekanlarına genel olarak eş, dost, akrabalarla gidildiği, yani buraların genellikle toplu olarak gidilen mekanlar olduğu, bunun yanında da sinema mekanlarının atmosferi nedeniyle diğer insanlarla sohbetler edilen, filmler ya da film dışı meseleler hakkında konuşulan sosyalleşilen mekanlar olduğu söylenebilir. Nebahat Korkmaz (02.12.2016) geçmişte sinemaya arkadaşı ve çocuklarıyla gittiğini anlatırken bir taraftan da bu durumu haklılaştırıncasına şu ifadeleri kullanıyor: “Çocuklarımı da aldım, gittim sinemalara. Gitmesem de kör, körüm derdim. Çocuklarımı sinemalarda büyüttüm. Önce Cenab-ı Allah, sonra kendim ne yandı, ne yıkıldılar büyüdüler, meydana geldiler. Allah’ıma şükürler olsun... Ama sinemamı da geri koymuyordum. Bir arkadaşım vardı, Pembe... Onunla ikimiz nereye gitsek beraber giderdik yani.” Yusuf Gökmen (12.12.2016) sinemada edilen sohbetlere değiniyor: “...ya filmi anlatırdık birbirimize hep. Hani anlata anlata bitmezdi. O filmi konuşurduk devamlı. Hani hoşumuza giderdi. Hani ondan bir konu açardık işte bir şey oldu mu hemen o filmde konu açardık konusunu konuşurduk hemen.” Nuriye Gökmen filmlere yakınları ile gittiğini şöyle anlatıyor: “...ben genelde, ben ablamlarla giderdim. Dayımın kızlarıyla, daha sonralar arkadaşlarımla gitmeye başladık. Zaten ondan sonra da artık bizim tam arkadaşlarla gitmeye başladığımız zaman, o zaman Havza’daki sinema olayı televizyonlar geldiği için yani televizyonlara bağlanıyoruz genelde televizyon, sinemaların bitmesi. O zaman şeydi ama genelde ablamlarla, mahalledeki işte komşularla, dayımın kızlarıyla öyle gidiyorduk.” Nuriye Gökmen (12.12.2016) filme girmeden önce filmler ve filmlerin yıldızları hakkında sohbetler ettiklerini, filmler dışında konuların da konuşulduğunu ifade ediyor. Film bittikten sonra edilen sohbetleri şöyle anlatıyor: “Artık filmde sonra günlerce edilir o filmin... Seyredenler birbirine bile anlatırdı. Halbuki herkes seyretmiş o

filmi ama niyeysen insanlarda öyle bir meziyet vardı. Herkes birbirine anlatırdı o şeyi, filmi. Zaten seyretmeyenlere anlatılırdı da, seyretmeyen de sanki o filmi dinlerken seyrediyormuş gibi olurdu. O kadar yani bu sinemayla insanlar iç içe olmuştu. O kadar güzel bir ortamdı. Gerçekten bunlar yani öyle keşke yeniden olsa...Sonradan yeni sinemalar yapıldı ama o sinemaya o kadar yani televizyonlar olduğu için rağbet olmadı. Daha sinema salonu, daha yeni sinema salonu yapıldı ama ... Sinema olayı bitmişti. Film olayı bitmiş artık.” Gökmen, sinemaya mahallece, ablasıyla, akrabaları ile gittiklerini söylüyor. Geçmişte sinemaların çok yaygın olduğunu, sinemaya gitmenin çok normal olduğunu, kimsenin bunu ayıplamadığını, gidilmesi gereken bir yer olarak görüldüğünü, kadın, erkek, çoluk çocuk gittiklerini ekliyor. Herkesin en güzel giysilerini giyip, kadınların makyajlarını yapıp, erkeklerin güzel, çoluk çocuğun tertemiz giyinip, güzel bir gün geçirmek için sinemaya gittiklerini anlatıyor. Herkesin çok hoşuna gittiğini, sinemadan çok keyif aldıklarını, sinemaların bir sosyalleşme mekanı olduğunu ifade ediyor

Erdem Çakır (09.12.2016) sinemaya dost ve arkadaş çevresi ile ve ailece gittiklerini ifade ediyor. Sinemaya gitmeden önce arkadaşlarıyla buluştuklarını, bir yerde oturup sohbet ettiklerini, günlük meseleleri konuştuklarını, sinemadan çıktıktan sonra da yine vakitleri varsa bir yerlerde oturup sohbet ettiklerini anlatıyor. Filmden çıktıktan sonra, filmi sevmişlerse ve konusu da onlara göre iyiyse film hakkında tartışmışlar. Eskiden filmlerin daha çok zenginlik-fakirlik, güzellik-çirkinlik üzerine olduğunu, şehir çocukları olarak onların köy filmlerini fazla tutmadıklarını ifade ediyor. Filmlerde sevme üzerine hikayeleri izlediklerini, o dönemlerde sevme diye bir şeyin olmadığını, evlenmenin dahi ailenin isteği üzerine yapılabildiğini, bu nedenle sinemanın gençlere moral verdiğini, gençlerin filmlerde gördüklerine özen duyduğunu ve filmleri izledikçe birbirini sevmenin söz konusu olduğunu, yani sinemanın böyle bir faydası olduğunu anlatıyor. Erdem Çakır'ın anlattıklarından sinemanın toplumun sevgi ve aşka bakışını etkilediğini, daha önce bu tarz ilişkileri normal karşılamazken filmlerin insanların yaşam tarzlarını değiştirdiğini anlayabiliyoruz. Yani sinemanın sadece bir eğlence ve sosyalleşme alanı değil aynı zamanda toplumu sosyal ve kültürel boyutları ile de etkileyen önemli bir alan olduğu ifade edilebilir.

Sinemalar, geçmişte kadın erkek ilişkileri açısından belirli buluşma mekanlarından biridir. Sevgililerin çok sınırlı zamanlarda ve yerlerde bir araya gelebildikleri 60'lı ve 70'li yıllarda sinema mekanları, onların birbirlerini görebildikleri alanlar olması nedeniyle de önem taşır. Erdem Çakır (09.12.2016) sinema mekanlarında yapılan kadınlar matinesini anlatırken erkeklerin sinemanın dışına dizildiklerini kadınların onların arasından geçerek sinemaya girdiklerini anlatıyor. “Onların giren sevgilisi var, ee onu göreceğ görmek için geliyor, sinemanın karşısına dikeyliyor, halbuki sen bunu içeriye almış olsan, içeriye oturtsan bu şekilde rezalet olmaz...girerken çıkarken sinemanın kapısının karşısında dizilir o hanımlar gi-

der filmi seyredip çıkacağı zaman o erkek zümresi yine dizilir oraya çıkarken onu seyredecek". Erdem Çakır (09.12.2016) sevgililerin birbirlerine mektup verdiklerini de anlatıyor. Mektubu verme şekilleri olduğunu, bir erkeğin gidip bir kıza mektubu veremeyeceğini, bazı yollar denediklerini ifade ediyor. Bazen kibrit kutusunu kızın önüne attıklarını ya da küçük bir çocuğun eline tutuşturup mektubu kıza gönderdiklerini, kızların da çocuğu sevme bahanesiyle mektubu aldıklarını ifade ediyor. Sinemanın aslında kızların evden çıkması ve sevgililerin birbirlerini görmesi için bahane olduğunu ekliyor. Kadriye Kurt (08.12.2016) şahit olduğu bir aşka dair hatırladıklarını şöyle anlatıyor: "... işte orada komşumun kızını götürüyorum dedim ya onun sevgilisi vardı çok seviyorlardı birbirlerini çok o kızın o ağlamalarını hiç unutmam onu götürürdüm çok sevgilisiyle beraber sinemaya gidiyorlardı ya işte o Ferdi'nin filminde Ferdi onun sevgilisine benziyordu sevgilisini de çok iyi tanıyordum Çarşamba'dan onun için o kız orada çok ağladı. Çok ağladı ama kavuşamadılar."

Nebahat Korkmaz (02.12.2016) sinemalarda nişanlıların, sözlülerin localarda oturduklarını ifade ediyor. "Mesela sen nişanlısın, sözlüsün onların böyle bir yerleri vardı. Mesela biz salonda oturuyorduk ya, o da böyle yüksek bir yer yapmışlardı ama mesela sen de görüyorsun ben de görüyorum böyle. Önlerinde böyle, oturdukları yerde böyle parmaklık gibi yerler vardı ... Mesela sen nişanlısın, ben de nişanlıyım mesela ben de sevgiliyim oraya çıkıp oturuyorlar." Nuriye Gökmen (12.12.2016) sinemalarda erkeklerin sinemanın karşısındaki kaldırımında sevgililerini beklediklerini, orada buluştuklarını, birbirlerine mektup verdiklerini, sinemaya gitmeden önce orada buluşmak için birbirlerine haber verdiklerini ifade ediyor.

Sinema mekanları, kapalı ve açık hava sinemaları olarak iki türdedir. Kapalı sinemalar yazları da kışları da gidilen ancak daha çok kışlık sinemalar olarak görülen, açık hava sinemaları ise yazın gidilen sinemalardır. Kapalı sinema mekanlarında gündüz de akşam da film izlenebilirken, açık hava sinemalarında yalnızca akşamları film gösterimi yapılır. Yapılan görüşmeler neticesinde 60'lı ve 70'li yıllarda bu iki tür sinema mekanlarının kendine ait özelliklerine ve farklılıklarına dair önemli bilgilere ulaşılmıştır. Yusuf Gökmen (12.12.2016), yazlık sinemalara dair şöyle söylüyor: "Şimdi yazın, çok sıcaklarda Temmuz, Ağustos ayında yazlık sinema yaptılar, üstü açık. O sinemayı tercih ederlerdi, gidilirdi. Kışın kapalı sinema vardı... Açık sinemalara gece gidilirdi. Gündüz çünkü aydınlıkta olmazdı... Karşıda işte, sinemanın panosu vardı. Büyük sahnesi açık, yüksek. Oraya işte arkadan film makinesinden yansıtırlardı gece. Gündüz zaten ışıktaydı, karanlıkta oradan şey yapardı filmi oradan oynatmaya başlardı. Sandalyeler vardı, sıra sıra açık sinemada. Sıra sıra herkes otururdu." Yusuf Gökmen, açık hava sinemalarının yazın daha iyi, serin ve güzel olduğunu da ekliyor. Fakat kışın açık hava sinemalarına soğuk olması nedeniyle gidilmediğini, zaten, bu sinemalara yazlık sinema dediklerini ifade ediyor. Kapalı sinemaların ise kışlık



sinemalar olduğunu kışın soba ile ısındığını da anlatıyor. “ Büyük fıçı var. Çöp fıçıları var, büyük yuvarlak ... Onun üstünü böyle şey yapacaksın altından da delmişler o üstünden de delinmiş. Ortasına bir ızgara koyuyorlar, kömür sobası oluyor o ... Bir atışta elli kilo kömür atıyorlar. O da zaten film bitene kadar yetiyor. O ısıtırdı o sinemayı. Bir de vatandaşın yoğunluğu bakımından iyiydi.” Nuriye Gökmen geçmişte hem kapalı hem açık hava sinemalarına gittiklerini, ancak daha çok kapalı sinemaları tercih ettiklerini, yazın dahi kapalı sinemalara gidildiğinin olduğunu söylüyor. Kapalı sinema salonlarının iki katlı olduğunu, balkonları olduğunu balkonlarının altında localarının olduğunu ifade ediyor. “Onlar yazın oluyordu işte dediğim gibi. Ee, yazın gece, genelde ben gece hatırlıyorum... Yazlık sinemayı şöyle hatırlıyorum tabanında ufak ufak çakıl taşı yani yerler. Öyle bir düzgün hani güzel karo taşı bilmem ne değil. Öyle düzgün yapılmış, beton da değil... Küçük küçük taşlar vardı tabanında, hatırlıyorum. Ama işte sahnesi vardı tabii ki beyaz şeyi vardı perdesi yazlık sinemanın, filmin seyredileceği. Ondandır dört tarafı böyle yani aleni usulü kır şeyi değil bir çevrilmiş. Tabii aslı kışın. Sandalyeler tahta sandalyeler, tam işte bütün Türk Anadolu'nun ilçelerindeki yazlık sinemalar nasılsa yani belki illerinde de öyleydi yazlık sinemalar Havza'da da öyleydi. Yani Havza da elinden geldiğince sinema şeyine ayak uydurmaya çalışıyordu. Bir kimseden geri kalayım, kalma istemiyordu hiçbir memleketten.” Nuriye Gökmen (12.12.2016) Açık hava sinemalarında film izlemenin kapalı sinemalara göre farkını şöyle anlatıyor: “Bence farkı daha ferah oluyordu. Yazın işte, yazın sıcakta yani kapalı bir salonda film seyretmektenyse, yani böyle açık bir yerde bir de gece, genelde gece seyredilirdi işte gündüz olmuyordu zaten açık sinemalarda. Ondandır yazlık sinemayı işte adları. Yani daha ferah, daha insanların hoşuna gidiyordu ve talep de oluyordu insanlar da gidiyordu baya. Ben hatırlıyorum yani, ben bir epey gittiğimi hatırlıyorum.”

Kapalı sinema mekanlarının geçmişte en belirgin özelliklerinden biri localarının olmasıdır. Sinemaya gelenleri sosyo-ekonomik statülerine göre birbirinden ayıran bir düzenin sinema mekanlarında kurulmuş olması, mekanın bir anlamda güç ve iktidar ilişkileri temelinde kullanılması anlamına gelir. Öztürk'e göre (2012: 25) iletişim mekanlarını incelemek, toplumun bireylerini, toplumu ve toplumsal ilişkileri anlamamızda bize yardımcı olur. Mekana bakmak, mekanı bir “fetiş nesne” olarak görmek değildir, mekana bakmak ve onu araştırmak toplumu kısmen de olsa incelemek ve görmek demektir. Sinema mekanlarını bir iletişim mekanı olarak incelediğimizde, localardaki düzenin benzerinin toplumsal yaşamda var olduğu görülebilir. Toplumsal olarak bireyleri sahip oldukları ekonomik güç ve iktidar temelinde birbirinden ayıran ekonomi-politik sistemin sinema mekanlarında da benzer bir düzenleme ile bireyleri birbirlerinden ayırdığı söylenebilir. Erdem Çakır (09.12.2016) localarla ilgili şöyle söylüyor: “... ayrılırdı zengin tayfası localara otururdu kulüp şimdi loca olmayan yerlerde kulüp denilen bir kısım olurdu o kulüp kısmına ne bileyim ben onlar giderdi yani züürt denilen cinsinden şimdinin halk tabakası önlerde altta yer bulurdu balkonda yer

bulamazdı , balkon kulüp loca bu zengin tayfasına aitti diğerleri de talebelere aitti ...” Kadriye Kurt (08.12.2016)“Yukarı doğru vardı tabi kapalı yerler vardı orada zenginler oturuyorlardı. Biz en aşağısını zor bulurduk” diyerek zengin olanlarla “biz” dediği zengin olmayanların sinema mekanlarında nasıl iki ayrı konuma yerleştirildiklerini ifade ediyor. Nebahat Sönmez (02.12.2016), “... Böyle küçük bir yerdir, kocaman bir şey. Yani, şöyle diyeyim sana kodamanlar yani, paralılar yani böyle şeyler oraya otururdular. Bizim gibi de işçiler aşağı, altta.” diyerek kapalı sinema mekanlarında sınıfsal bir ayrımın nasıl üretildiğini anlatıyor. Yusuf Gökmen (12.12.2016), localarda altı yedi sandalye olduğunu, locaların numaralı olduğunu söylüyor. Sinema sahiplerinin locaların fiyatlarını gündüzden belirlediklerini ve insanların da ona göre locadan bilet alıp almamaya karar verdiklerini ifade ediyor. Eğer film çok tutulan bir film değilse localar boş kaldığını, oraya diğer izleyicilerin oturabildiklerini söylüyor. Nuriye Gökmen’s (12.12.2016) locaların tam olarak balkonun altında olduğunu, özel olarak oturmak isteyenlerin ya da ailelerin localarda oturduklarını anlatıyor. Yapılan görüşmelerin tamamı bize, kapalı sinema mekanlarının sınıf ayrımı gözetilerek oluşturulmuş mekanlar olduğunu ve bu mekanın loca denilen özel oturma yerleri aracılığıyla bireyleri ekonomik ayrıcalıkları temelinde ayrımlaştırdığına işaret ediyor.

Yapılan görüşmelerde, geçmişte kapalı ya da açık hava sinemalarına dair hatırlananlardan biri de buralarda yeme içme etkinliğidir. Sinemalara evden yiyecek götürülerek ya da satılan yiyeceklerden alarak bu mekanın sadece film izleme değil bir taraftan da bir şeyler yeme içme biçiminde kullanıldığı ve bu etkinliklerin sinema mekanlarını insanlar için daha cazip kıldığı söylenebilir. Nebahat Korkmaz (02.12.2016): “Kabuklu fıstık vardı, bir de çam fıstığı mı diyorlar ne diyorlar ondan sonracağıma kavrulmuş fındıklar vardı. İşte onlar vardı. Ben mısır almadım, şimdi aldım desem ben sana yalan konuşurum” diyerek hatırında kalan yiyeceklere dair bilgi veriyor. Yusuf Gökmen (12.12.2016), “simit yerdin efendime söyleyeyim kuruyemiş yenirdi, gazozunu içerdin” diyor ve yeme içmenin sinema mekanlarının bir parçası olduğunu anlatıyor. Nuriye Gökmen (12.12.2016) yeme içmeyi şöyle hatırlıyor: “Sinemaya insanlar yanlarında tabii ki yaptıkları o zaman ki şey neyse, kurabiyeydi ondan sonra çörekti falan böyle şeyler götürürlerdi. Çoluk çocuk hani şey ekmek arası peynir falan böyle işte götürürlerdi. Çocuklar acıkmasın, kendileri de artık bir-iki lokma alıyorlardı herhalde büyüklerde. Ama orada zaten şey satılıyordu çekirdek, gazoz ... O zamanlar öyle içecekler pek yoktu. Gazoz, gazoz genelde içerlerdi işte. Çekirdek, kuruyemiş...” Gökmen, film izlenirken genelde mısır yendiğini ya da çekirdek çitlendiğini de ekliyor. Sevim Meral (09.12.2016), sinemaya pasta börek götürdüklerini film seyrederken yediklerini anlatıyor.

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de filmin ilk yarısı bittikten sonra ara veriliyor. Bu arada genellikle erkekler dışarı çıkıp sigara içiyor, isteyen bir şeyler yiyip

içiyor ve bu arada filmle ilgili sohbetler ediliyor. Erdem Çakır (09.12.2016), "Anırat verilirdi eskiden şimdi film aralarında hemen hemen 15 dakika olurdu hani buradaki giderlerin ihtiyaçların giderilmesi için" diyor. Yusuf Gökmen (12.12.2016), film aralarına "mobil" denildiğini, parası olan ya da olmayanların bu arayışı beklediğini, bilet almayıp kapının önünde bekleyen gençlerin film arasında girip ikinci yarısını bedava izlediklerini anlatıyor. Filmin yarısında 15 dakika mola verildiğini, bu arada ışıkların yandığını, herkesin dışarı çıktığını, sigara içildiğini, çekerdek çitlenildiğini, simit yenildiğini, çay içildiğini ifade ediyor.

1960'lı ve 70'li yıllar, sinema matinelерinin yapıldığı, kadınların çocukları ve eşleri ile katıldıkları etkinliklerden biridir. Haftanın bazı günleri matine günü olarak belirlenir, bu günlerde kadınlar toplanıp gündüz yapılan matinelere film izlemeye gider, böylece o günlerde sinema mekanları yalnızca kadınlara özgü bir mekan olarak kullanılır. "Matinelere erkek çocukları götürülürdü ama fazla büyük olmayacak mesela diyelim ki ilkokul çağındaki çocukları falan anneleri alırdı kadınlar matinesine götürürdü hafta da iki gün falan yapılırdı kadınlar matinesi yalnız iyi bir şey değil tabii ki değil çünkü kadınlar matinesi yapıyor erkekler sinemanın dışına dizilmiş kadınlar bunların arasından geçip sinemaya gidiyor ha beraber oturmuş ha orada olmuş aradaki fark bu." (Erdem Çakır 09.12.2016) Nuriye Gökmen (12.12.2016), Havza'da kadınlara özel sinema günlerinin, kadınlar matinesinin olduğunu söylüyor. Bu matinelere daha çok pazar günleri olduğunu, aynı zamanda talep olursa perşembe günü de matine günü olduğunu, yani haftanın iki gününde kadınlar matinesi yapıldığını anlatıyor. "Kadınlar matinesinde yani genelde erkekler olmazdı. Kadınlar, çoluk çocuk, akraba, eş-dost birbiriyle toplanıp o gün, toplu halde yani bütün Havza'nın insanları giderdi. Bir veya iki film.. Genelde iki film de olurdu. İki film seyredilirdi peşpeşe." Gökmen, erkek çocuklarının küçük olması koşulu ile matinelere götürülebildiğini, büyüklerse götürülmediklerini ifade ediyor. Bu ifadelerden sinema mekanlarının belirli günlerde yalnızca kadınların kullandığı mekanlar olduğunu ve film izleme etkinliğinin yalnızca kadınlara ve onların küçük yaşta olan çocuklarına ayrılan bir eğlence ve sosyalleşme etkinliği olarak belirlendiğini anlamaktayız.

Sözlü tarih görüşmelerinin hemen hepsinde görüştüğümüz kişiler, izledikleri ve bunlar içinde en çok etkilendikleri filmlere dair hatırladıklarını ve filmlere dair duygularını paylaşmıştır. Yapılan görüşmeler, filmlerin onları ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmış ve aynı zamanda film izlerken hissedilen duygulara dair önemli bilgilere ulaşılmıştır. Nebahat Korkmaz (02.12.2016) özellikle Cüneyt Arkın filmlerini çok sevdiğini şöyle anlatıyor: Konak Sineması'na gidiyorum. Konak Sineması'na, büyük sinema işte orası. Cüneyt.. Cüneyt Arkın'ın filmine gidiyorum, dövüşlü film diye. Ben dövüşlü film çok seviyorum, ona gidiyorduk. Bir arkadaşım vardı Pembe.. Ondan sonracığıma onunla kaçamak yapıyorduk. Yani kaçamak dediğim izin kestiriyorduk saatte. Aynı saatte yine iş başına gidiyorduk... Bir yandan tekelerde çalışıyordum.. Oraya gidiyordum, ondan sonra Cü-

neyt'in şöyle, şeyden atlamaları vardı, uçmaları vardı, dövüşleri vardı. Çok heyecanlıydı böyle yani. Biz de o zaman şey, o arkadaşıyla beraber birlik olup, o dövüşlü filme gidiyorduk yani. İstiyorum ki, onun gibi böyle yani yırtıcı kuş gibi olayım yani şeyden, her yerden başımı çıkarayım istiyorum yani." Yusuf Gökmen (12.12.2016) filmlere dair hatırladıklarını anlatırken ne zaman Türkan Şoray'ın filmleri olsa herkesin ağladığını ifade ediyor. "...Mesela Cüneyt Arkın'ın filmlerine de çok giderdi millet. Ondan sonra Fatma Girik'in filmlerine giderlerdi. Ayhan Işık'ın filmlerine kavgalı olurdu ve en çok biz o zamanlar işte bu Yılmaz Güney falan yeni çıktı, artist oldular. Onun filmleri ilk başlarda kabadayı filmleliydi ondan sonra siyasi filmler çevirmeye başladı. Efendime söyleyeyim Cüneyt Arkın'ın filmlerine giderdik. O devamlı kavgacı ... Malkoçoğlu falan filmlerini izlerdik." Yusuf Gökmen, sahnelerinin daha uzun olduğunu söylediği ve kendince "sinemaskop" diye isimlendirdiği yabancı filmlere de gittiklerini söylüyor. "Mesela o eski Ömer Şerif falan vardı Mısır sanatçıları neyi, onların filmleri falan çok güzel olurdu..." Nuriye Gökmen (12.12.2016) film izlerken insanların filme verdikleri tepkileri anlatıyor. Şayet erkekler filmde kadınları seyrediyorlarsa ısıklık çaldıklarını, kadınların da filmdeki erkek karakterlere beddua ettiklerini, sanki filmde izledikleri gerçekmişçesine duygulandıklarını, etkilendiklerini, duygusal filmlerde ağladıklarını ifade ediyor. Erdem Çakır (09.12.2016) film izlerken ağlayanları çok gördüğünü, hatta bazılarının ağlayanlarla "bu değirmeni ısıltmaya gelseydik daha iyiydi" diye dalga geçtiklerini anlatıyor. Erdem Çakır, insanların filmde gördüklerine gerçekmişçesine inandıklarını şu ifadeleri ile aktarıyor: "Şimdi eskilerden Ahmet Tarık Tekçe bunu ben gördüm kendisini de gördüm Ahmet Tarık Tekçe kötü adam rollerinden çıkardı falan bu adam o zamanlar gazetelerde yazıyordu sokakta geçerken Ahmet Tarık Tekçe dövüldü mesela bunu halk hakiki hayattaymış gibi algılıyordu hani film olarak değil de gerçek hayatta da böyledir diye adamcağızı dövdüler Ahmet Tarık Tekçe'yi." Erdem Çakır, filmlere dair hatırladıklarını anlatırken daha çok romantik aşk filmlerinin ya da köy filmlerinin olduğunu, genellikle zenginle fakir gibi iki zıt karakteri bir araya getiren filmlerin olduğunu ifade ediyor. Ancak O'na göre yabancı filmler daha kaliteli filmler. Bu filmlerin iki artistle filmin sonunu getirdiklerini, ancak çok daha kaliteli olduklarını, insanların bu filmleri soluksuzca izlediklerini aktarıyor. Kadriye Kurt ise (08.12.2016) "En çok Çeşme filminden etkilendim bir de o Rabia filmi vardı onlarda ağladım." diyerek filmleri izlerken hissettiği duygularını dile getiriyor. Sevim Meral film izlerken annesinin ağladığını, hatta annesine neden ağladığını sorduğunu, büyüyünce kendisinin de filmlerde ağlamaya başladığını anlatıyor. Nuriye Gökmen (12.12.2016) duygularını şöyle dile getiriyor: "Ben de ağlardım. Ben de işte biraz genç kızlık. İşte tam genç kızlığa adım attığım zamanlarda. Tabii bitti de şey ama tabii ki çok duygulanıyorduk, ağlıyorduk, üzülüyorduk. Günlerce aklımızdan çıkmıyordu, etkileniyorduk çok."

Sinema mekanlarının görüştüğümüz kişilerde bıraktığı en büyük etki filmlerin konuları ve yıldızlarıdır. Filmleri izlerken kendisini filmin büyümesine kaptıran,

izlediği hayata dalan, kendisini yıldızların yerine koyan, o dünya içindeymişçesine hayaller kuran izleyiciler için sinemanın çok derin bir anlamı var. Sinema mekanlarının, bu anlamda bireylere imrenerek izledikleri ve kendilerini olmak istediği hayatların içerisinde hissettikleri bir alan olması ile de önemli bir işlevi olduğu söylenebilir. Yani bu mekanlar, eğlence ve sosyalleşme gibi işlevlerinin yanı sıra bireylere hayal kurma imkanı tanınması ve onlara farklı duygular hissettirmesi ile de önemlidir. İzleyiciler, filmlerden öylesine etkilenir ki bu onların gerçek hayatlarını filmlerle karşılaştırıp, yıldızları taklit etmelerine kadar götürür onları.

“Tabi ki otantik olmayı isterdim yani bunların yaşantısı gibi hayat erişilmez gibi gelirdi yani onların yaşantısına özenip kendi düzenini kuran çoktu onların giyinmesi gibi giyinmek isteyen onlar gibi konuşmak isteyen beceremeyen daha doğrusu bunlar olurdu. Şimdi insan hayatta daima iyi yönleri kendine mal etmek ister mesela bir filme gidiyorsun adam diyelim ki zengin bir kıızı seviyor almak için ne yapmak lazım fakir, zenginleşmesi para kazanması o seviyeye gelmesi lazım. Şimdi sen buradan bir şeyler kapıyorsun senin de durumun misal onun gibi haa diyorsun ki bu arkadaş bunu yaptı ben de bunu yaparsam seviyemi yükseltirim yani aldığı örnek bunlar olabiliyor. Veyahut da mesela bir kıızı seviyorsun taşradan geldi Samsun'a geldi mesela Çarşambalısın buranın konuşmasıyla konuşamıyorsun hareketleri uymuyor ee kız da buranın delikanlısından hoşlanıyor ee ne yapman lazım hı madem bu filmde bu var bende bunun gibi olursam bu kıızı verirler yani kendini örnek alma bu şekilde yoksa başka şekilde değil” (Erdem Çakır 09.12.2016).

Kadriye Kurt (08.12.2016), “İmreniyordum onlara biz de böyle olabilir miyiz keşke biz de böyle olsaydık tabi onlar daha güzel yaşıyorlardı. Biz de böyle yaşayacak mıydık acaba bunları hep aklımızdan geçirirdik.” derken filmde izlediği hayatlara ne kadar özendiğini dile getiriyor. Sevim Meral (09.12.2016), filmlerle ilgili hatırladıklarını anlatırken, sinemanın onların bir nevi kaçıışı olduğunu, yıldızların hayatına heveslendiklerini söylüyor. Hatta o yıllarda filmlere özenip evden kaçan kızların çok olduğunu anlatıyor. Nebahat Korkmaz (02.12.2016), en çok Cüneyt Arkın filmlerinden etkilendiğini, gerçek hayatında Cüneyt Arkın'ın dövüş tekniklerini taklit ederek birkaç kez komşuları ile kavga ettiğini anlatıyor. Nebahat Sönmez, Cüneyt Arkın'ın filmlerinden ve dövüş tekniklerinden ne kadar etkilendiğini bize yaşadığı bir anısıyla anlatıyor:

“Şimdi işten, sinemadan çıktım, Cüneyt'in sinemasından çıktım, işe gittim. Çalıştım bir iki saat geldim. Rahmetlik Kamuran ile Almanya'daki kıızı, dövmüş alt katta oturuyorum o zaman... Dövmüş çocuklar baygın halde yatıyor. Oy anam dedim, benim çocuklarımı o nasıl dövebilir? Aynı Cüneyt gibi özendim ama. Aynı Cüneyt gibi ayıp olmasa var ya o kadar onu, öyle bir hırpaladım ki bütün mahalle toplandı onu elimden alamadılar. Öyle yani bağırma çağırma yok, hiç

sessiz soluksuz ya. Cüneyt ses etmiyor ya dövüş ederkene, ben de aynı öyle hiç ağzımı açmadım. Çağırdım onu 'gel bakayım buraya' dedim, geldi. Bunlarla zorun ne dedim, bunları neden dövdün? İyi yaptım. He, iyi mi yaptın gel bakayım bu yana. Yer misin yemez misin? Ben buna yer misin yemez misin? Aynı Cüneyt nasıl yaparsa sinemada, aynısını yaptım ona. Aynı. Aynısı, karşı komşumuz dedi ki yine Yılmaz, Nebahat abla ne yaptın dedi, bir çuval incirin içine dedi. Ee dedim Allah'ını seven gelsin geçsin bunun üstünden dedim. Benim çocuklarımı aha gittiniz gördünüz mü siz dedim. Yılmaz dedi bana Nebahat abla sen bu dövüşü nereden öğrendin dedi. Sesin yok, soluğun yok, küfrün yok, bir şeyin yok bu nereden geldi? O da bana kalsın dedim. Bir zaman milletin dilinde gezdim böyle. Bir zaman da böyle gezdim. Bitişliğimizde komşumuz, geldi gitti neyse şey taktı. Ama sinemanın tecrübesiyle yapıyorum ha yoksa ben nereden bileceğim onu? Geldi gitti. Geldi böyle terbiyesiz laflar söyledi. Aşağıya inersin, karının başında namaz bezi vardı, taktım onu boğazına boğuyorum onu neredeyse, elimden zor aldılar. Bende bir ses yok, soluk yok ama kavgaya dövüşe sıra geldi miydi asla ne silahtan korkarım ne tabancadan işte o Cüneyt'in bana bu şeysi var yani. Cüneyt'in o şeysi var bana. Aynı onun gibi, aynı onun dövüşünü aynı onun taklidini yaparım seninle."

Yusuf Gökmen (12.12.2016), filmlere dair duygularını anlatırken, iyi rolde oynayan yıldızlara herkesin imrendiğini, onların yaşantısına, her şeyine özendiğini anlatıyor. Kötü rolde olanlara ise nefret duyulduğunu, onları dövmek, öldürmek istediklerini ifade ediyor. Hatta kötü rolde olan yıldızların İstanbul sokaklarında gezemediklerini, filmde etkilenenlerin onları dövmeye kalkıştığını anlatıyor. "Ya tabii, onların şimdi yaptığını hani başrolde oynayan oyuncu, iyi bir oyuncuydu. Oğlan iyi oynuyor derlerdi. Tabii ki onun, o filmdeki izlenimlerini dışarıdaki gençler de şey yapardı işte onun gibi olalım, işte şöyle yapalım böyle yapalım. Hani imreniyorduk yani, özenirdik... O filmleri biz aynı gerçekmiş gibi seyrediyorduk yani. Hiç yani, film olduğunu biliyorduk ama e kendimizi kaptırıyorduk onun şeyine hani gerçek, gerçekmiş gibi seyrediyorduk onları."

Nuriye Gökmen (12.12.2016), geçmişte onlar için sinemanın her şey demek olduğunu anlatıyor. Havza'dan çıkmayanların denizi, İstanbul'u, İzmir'i sinemada gördüklerini, her şeyi, güzelliği, zenginliği, lüksü, uçağı, vapuru sinemada gördüklerini ifade ediyor. Film izlerken ister istemez hayallere daldıklarını söylüyor. "... Onların güzel hayatlarını seyrettiğin zaman tabii ki benimde böyle bir hayatım olsa, böyle bir yaşantım olsa der tabii ki insanlar. Ee, istiyordu herkes, hep özenirdi hele genç kızlar. Zengin bir evlilik, mutlu bir evlilik. Tabii her zenginlik mutluluk getirmese de ilk başta düşünülen oydu." Gökmen, yıldızların giyimlerine, saç modellerine, gözlerine, kaşlarına, kirpiklerine yani her şeylerine imrendiklerini ifade ediyor. İnsanların tam olmasa da onlar gibi giyinmeye çalıştıklarını anlatıyor. Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik gibi iyi rollerde oynayan yardımsever, temiz, namuslu, güzel, hanımfendi rolünde olan yıldızlara imren-

diklerini, kendi hayatlarının onların hayatları gibi olmasını istediklerini, kötü rolde olanlara ise beddua ettiklerini, kızdıklarını aktarıyor.

“Yani yıldızlar bizim için hem erişilmezdi hem de hem kendimizden birileri olarak görüyorduk onları. Evleri.. Evden yani bir şeyi gibi, bir ablası gibi, bir genç kız gibi görüyorduk onları. Ee, başrol oyuncusunu da aynı öyle. Örneğin bir Tarrık Akan'ı, bir Ediz Hun'u, bir Kartal Tibet'i. Yani o kadar insanlar mutlu oluyordu ki bu filmlerde, bu Türk filmlerini seyretmekten yani.” (Nuriye Gökmen 12.12.2016)

Yaptığımız görüşmeler sinemanın geçmişte insanlar için ne kadar değerli olduğunu gösterir nitelikte. Görüşülen altı kişi de sinemanın 60'lı ve 70'li yıllarda, yani televizyon gelinceye değin en önemli eğlence ve sosyalleşme alanı olduğunda hemfikirler. Sinema heyecanla, merakla, sevinçle, hevesle gidilen, mutlu olunan, insanlara farklı duyguları birlikte yaşatan bir etkinlik olması nedeniyle o dönem insanlar için çok kıymetli. Nuriye Gökmen (12.12.2016), “Valla sinema o yıllarda bizim için , en birinci eğlence yerimizdi... Hani filmin, o film geldiği zaman bir hafta o filmin hayaliyle yatarız. Aa işte üç gün kaldı filmin sinemaya gelmesine, iki gün kaldı. Yani, akşamları en güzel eğlence yeri sinemaydı.” derken sinemanın onlar için ne kadar önemli olduğunu anlatıyor. Nebahat Korkmaz (02.12.2016), sinemaya gitmek uğruna işyerinden başka bir şeyler uydurarak izin aldığını, izin saatine göre aylığının kesildiğini, sinemaya giderken verdiği araba parasını kimse anlamasın diye (muhtemelen eşi) ay sonunda denkleştirmeye çalıştığını anlatırken sinemanın onun için ne kadar kıymetli olduğunu anlayabiliyoruz.

## SONUÇ

Bireylerin yüz yüze iletişim ile bir arada olduğu mekanlar kapalı ya da açık mekanlar olabilir. Bunlar “mikro mekan” olarak isimlendirilebilir. İnsan da bir mikro mekan ve aynı zamanda bir iletişim gücü olarak var olduğu alanların mekanlaşmasını sağlamıştır. Mekanların, bireylerin iletişimlerini biçimlendirmesinin yanı sıra bireyler de mekanları devamlı suretle kendisine göre evrimleştirmiştir. Bu sayede bireylerin inşa ettiği ve anlam yüklediği mekan, ilerleyen süreçte bireylerin iletişimlerini biçimlendiren bir güç olmuştur (Öztürk 2012: 46). Kapalı ya da açık hava sinema mekanları da bu bağlamda bir iletişim gücü olan insanın ürettiği ve anlam yüklediği, bir süre sonra da bireyler arasındaki iletişim biçimlerini etkileyen bir alana dönüşmüştür. 1960'lı ve 70'li yıllarda sinema mekanlarının bir eğlence ve sosyalleşme yeri olarak bireylerde bıraktığı derin etki, iletişim gücü olan insanın ona yüklediği anlamda aranabilir.

“Her ortak bellek zaman ve mekanla sınırlı bir gruba aittir. Olayların tümü ancak, onları hatırlayan grubun belleğinden ayrılarak, gerçekleştikleri sosyal çevrenin düşünce yaşamındaki bağlarından çözümlenerek, kronolojik ve mekânsal bir şe-

manın ötesinde hiçbir şey kalmadığı zaman ortak bir tabloda toplanabilir” (Halbwash’dan akt., Assmann 2015: 52). Bu bağlamda yaptığımız çalışma, yıllar sonra kapalı ya da açık hava sinema mekanlarında 60’lı ve 70’li yıllarda yaşanan deneyimleri hatırlayacak bireyler kalmadığında asıl önemini kazanacak olup, Türk toplumunun sinema mekanları ile ilgili ortak belleğinin izlerini taşımaktadır.

Açık hava sinemalarının sayısının günümüzde yok denecek kadar azalmış olması, bu mekanların unutulmaması adına toplumun ortak belleğine ulaşmayı gerektirmekte, bu çalışma, söz konusu amaca hizmet etmesi nedeniyle de önem taşımaktadır. Kapalı sinema mekanları ise, her ne kadar günümüzde var olmaya devam etse de bu mekanın her dönemde insanlar tarafından aynı biçimde kullanılmadığı, iletişim gücü olan insanın bu mekanı kendi amaçları doğrultusunda evrimleştirdiği bir gerçektir. Bu açıdan sinema mekanlarının geçmişine bakmak bize mekandan geçerek insan ve ilişkilere dair önemli ipuçları vermiştir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının 1968 yılında TRT ile başlayıp 1970’li yılların sonunda yaygınlaşmasıyla birlikte sinema mekanlarının geçmişteki öneminin azaldığı ve aslında bir devrin kapandığı söylenebilir. O yıllara kadar insanların heyecanla gittikleri ve sayısız deneyim yaşadıkları sinemalar, televizyonun gelişi ile birlikte geçmişteki anlamını yitirmiştir. Her ne kadar kapalı sinema mekanları var olmaya devam etse de insanların bu mekanı kullanma biçimleri ve sinemaya yüklenen anlam değişmiştir. Bu çalışma bize günümüzde varlığını devam ettiren bir mekanın geçmişteki görünümünü sunmakta ve aslında buradan geçerek toplumsal yaşama dair önemli veriler aktarmaktadır. Assmann’a göre (2015:50), “Bellek sadece geçmişi kurgulamakla kalmaz, aynı zamanda şimdi ve geleceğin deneyimlerini de organize eder”. Bu anlamda bu çalışma, insanın sinema mekanlarına günümüzde yüklediği anlamı, geçmişle karşılaştırmamıza ve yaşanan toplumsal değişimlere bakmamızı da sağlamıştır.

Bu çalışma bize sinema mekanlarının diyalojik mekanlar olduğunu, iletişim gücü olan insanın birlikte olma ve paylaşma deneyimlerini yaşadığı alanlar olduğunu göstermiştir. İnsanların çoluk, çocuk, eş, dost, akrabaları ile toplanarak birlikte gittikleri kapalı ya da açık hava sinemalarında film izlemenin ötesinde deneyimler yaşanır. Daha sinemaya gitmeden başlayan hazırlıklar, heyecanlanmalar ve heveslenmeler diyalog sürecini başlatır. Gidilecek filme ve kimlerle gidileceğine karar verilmesi bu konu etrafında insanların bir araya gelmesinin sebebidir. Bu aşamada filmlerin duyurulması için yapılanlar önemlidir. Herkesin görebileceği yerlere afişler asılır ya da birkaç görevli arabayla gezerek megofonla filmleri duyurur. Gezen arabalarda film afişleri asılıdır. Filmlerin duyurulması ile birlikte gidilecek filme karar verilmesinin ardından adeta bir düğüne gidiyormuşçasına şenlik havasında geçen hazırlanma, giyinme, süslenme aşaması gelir. Özenle hazırlanan insanlar, saati geldiğinde bir araya gelir ve aynı şenlik havasında ve



sohbet ederek sinemaya giderler. Sinema insanlar için eğlence alanı olduğu kadar diğerlerine bakmanın, kendini görünür kılmmanın, sevgili olmanın, eş dost konuşmanın, sohbetin, paylaşmanın, yeme-içmenin, gülmenin, ağlamanın, bağırmanın, duygulanmanın, hayal kurmanın, gerçeği unutmmanın da alanıdır. Adeta bir bayram havası, şenlik alanıdır. Foucault'un kavramsallaştırması ile "heteropik bir mekan" dır (akt. Öztürk 2013: 21) Öztürk'e göre (2013: 21), "heteropik mekan, bir çok mekanı, işlevi, konumu ve gerçekte birbiriyle ilişkisiz gibi görünen pek çok etmeni içinde barındıran mekandır." Öztürk (2013: 21), sinemanın bilhassa da açık hava sinemalarının Bakhtinci anlamda "karnavalesk" mekanlar olduğunu ifade eder. Sinema mekanları geçmişte adeta bir karnaval havasındadır. Açık hava sinemaları bu anlamda daha öndedir. Bakhtin'in ifade ettiği gibi bu mekanlar hiyerarşinin yapay ve sembolik biçimde rafa kaldırıldığı mekanlardır. Buralarda herkes, giyim kuşamını, konuşmasını, hareketlerini diğerlerine göstermeye ve diğerlerininkini görmeye çalışır. Bu ilişkiler pazaryeri ilişkilerine benzer.

Sinema mekanları sözlü ve elektronik kültürün birlikte deneyimlendiği mekanlardır. Bu mekanlarda bir taraftan konuşma ve diyalog vasıtası ile sözlü kültür yaşanırken diğer taraftan yaşamı yansıtan ve inşa eden elektronik kültürün varlığını görürüz. İki kültür biçiminin aynı mekanda karşılaşması söz konusudur (Öztürk 2013: 21). Yapılan görüşmeler bize sinema mekanlarını kullanma biçimlerinin geçmişten bu yana farklılaştığını gösterir nitelikte. Şöyle ki, geçmişte kapalı ve özellikle ve daha fazla açık hava sinemalarında film izleyenlerin filme katıldıkları, tepkilerin daha fazla verildiği ve duyguların dışavurulduğu bir film izleme kültürü yaşanırken, zamanla filmi daha sessiz ve tepkisizce izlemenin söz konusu olduğu bir kültüre geçilmiştir. Görüşmelerde insanların geçmişte filmde izlediklerine kendisini kaptırdıkları, güldükleri, ağladıkları, bazen yıldızlara bağırarak, onları yuhaladıkları, bazen alkışladıkları, tepkilerini sesli verebildikleri bir izleme ortamının olduğunu öğreniyoruz. Sinema mekanlarının etkin ve katılımcı, diyalojik ortamının giderek konuşmanın daha az olduğu, daha çok film izleme üzerine şekillenen bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Yani sinema mekanlarının geçmişte sözlü kültürü var eden koşulları artık değişmiş ve daha çok elektronik kültürün yaşandığı bir mekana dönüşmüştür.

1960'lı ve 70'li yıllarda filmlerin duyurulması için yapılanların, günümüzde ne kadar farklılaştığını görebilmekteyiz. Sözlü tarih görüşmelerine göre, filmlerin duyurulması için sinemalara ve şehrin belirli yerlerine afişlerin asılır ve özellikle de birkaç kişi araba ile gezerek megafonla filmleri duyurmuş. Ancak günümüzde her ne kadar film afişleri hala olsa da biçim değişikliğine uğramış, mahalle aralarında dolaşma kültürü ise tamamen yok olmuştur. Benzer biçimde filme gitmek için bilet alma uygulaması hala devam ediyor olsa da bu uygulamanın da değiştiğini görmekteyiz. Geçmişte "karaborsadan bilet alma" diye bir uygulama söz konusu iken günümüzde böyle bir uygulama bulunmuyor. Yine yaptığımız

görüşmelerde geçmişte sinemalara kaçak girişler olduğunu ve bazı taktiklerle film izlendiğini öğreniyoruz, günümüzde böyle bir kültürün de yok olduğunu görebiliyoruz. Geçmişte sinema mekanlarına dair unutulmayanlardan biri de sinema perdeleridir. Kapalı ve açık hava sinemalarının perdeleri görüştüğümüz kişilerin belleğinde iz bırakmış durumda. Bugün sinema mekanlarının perdeleri olmadığı gibi, sinema salonları teknolojik gelişmelerin etkisi altındadır. Buna benzer bir durum hiç kuşkusuz geçmişte sinema salonlarındaki “localar”la ilgilidir. Günümüzde localar bulunmazken, bireyleri sosyo-ekonomik düzeyleri açısından farklılaştıran bu uygulamanın kaldırıldığı görülebilir.

Sinema mekanları ile ilgili geçmişe baktığımız bu çalışma, bize sözlü kültürün bu mekanlardaki varlığının giderek yok olduğunu gösteriyor. Geçmişte sinema mekanları bireylerin sosyalleşmesini sağlayan alanların başında gelirken ve insanların eşi, dostu, akrabası ile hep birlikte oldukları, bazen film ve yıldızlar hakkında bazen de gündelik hayatları ile ilgili sohbetler ettikleri, kendilerini sergiledikleri, diğerlerini izledikleri, sevgili oldukları, birlikte oldukları mekanlar giderek sözlü geleneğin yok olduğunu görüyoruz. Günümüzde de sinema mekanlarında film öncesinde, arasında ve sonrasında belirli diyaloglar yaşansa da eskisi gibi etkin bir sözlü geleneğin olmadığı görülebilir. Bu mekanların birer şenlik alanına dönüştüğü ve çok farklı duyguların birlikte yaşandığı geçmişle, çok daha rasyonel biçimde ve duygulardan uzaklaşarak yaşandığı günümüz arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcı ve sözlü kültürün giderek rasyonel ve elektronik kültüre dönüştüğü görülebilir.

Geçmişte sinema insanları heyecanlandıran, mutlu eden, hevesle hazırlandıkları ve gittikleri, gitmeyi iple çektikleri bir faaliyettir. Filme gitmeden önce eş dost toplanılır bazen bir yerlerde oturulur sohbetler edilir, ardından filme gidilir, film beraber ve tepkiler dışavurularak izlenir. Aralarda ve film bittikten sonra da sohbetler devam eder, sinemadan döndükten sonra kimi zaman film hakkında konuşmaya günlerce devam edilir. “Sinemanın bir kurum olarak varlığını özellikle 40’lı, 50’li, 60’lı yıllarda belirgin biçimde görmek mümkündür. Televizyonun, videonun, bilgisayarın, internetin, DVD’nin olmadığı bir dönemde sinema, bir yaşam tarzı olarak çıkar karşımıza. Toplu olarak film izleme keyfinin yanı sıra sinemaya gitmek, sosyal hayata katılmak demektir. Randevuların verildiği, farklı dost ve arkadaşların buluştuğu bir mekandır” (Erkılıç 2009: 149). Jarvie’ye (1970) göre, film izlemek, hakkında tartışmak, konuşmak, bir taraftan da sosyalleşme sürecidir ve sinemanın sosyal bir kurum olmasını sağlayan da budur. Sinema mekanları insanları birbirine bağlayan, onların kimlik duygularına katkıda bulunan toplumsal alanlardır.

Sözlü tarih görüşmelerinde yıldızlar insanların imrenerek izledikleri, giyimlerini kuşamlarını, hayatlarını, yaşantılarını her yönüyle taklit ettikleri, onlar gibi olmak istedikleri kişilerdir. Filmleri izleyenler yıldızların hayatını hayal eder, adeta

büyülenirler. Filmin büyüüne kendisini kaptıran izleyiciler gerçek hayatlarında da çoğu zaman izlediklerinin etkisindedir. “Bin beş yüz, iki bin kişilik koca salonları, süslü locaları, özel olarak tasarlanmış mobilyaları, dev perdesi, fuayesi, gong sesi, emektar projeksiyon makinesi ile film izlemeyi, sinemaya gitmeyi törenselleştiren bu mekanlar, düş şatosu deyimini fazlasıyla hak etmektedirler” (Erkılıç 2009: 148).

Erkılıç'ın düş şatosu deyimiyile tarif ettiği sinema mekanlarının, geçmişten günümüze çoğu yönü ile değiştiğini, seyir kültürünün başlı başına farklılaştığını görmekteyiz. Kamusal bir alan olan sinema mekanları her ne kadar hala insanların bir araya geldiği mekanlar olsa da seyir kültürü tamamen değişmiştir. Teknolojik gelişme ve değişmeler sözlü geleneğe dayalı sinema mekanlarının farklılaşmasını beraberinde getirmiş, insanları duygusal açıdan daha fazla yalıtın, yalnızlaştıran, sinema etrafında yaşanan şenlik kültürünü ve düş şatosu olma durumunu ortadan kaldıran bir süreçle sonuçlanmıştır. Sinema mekanlarını kullanma ve algılama biçimleri farklılaşmış, bu mekanların bireyleri sosyalleştirme işlevi farklı bir boyut kazanmıştır. Bahtinci (2005) anlamda karnavalesk bir mekan olan kapalı ya da açık hava sinema mekanları eski şenlikli atmosferini yitirmiş, daha rasyonel, katılımsız ve elektronik bir etkinliğe dönüşmüştür.

#### KAYNAKLAR

- Assmann J (2015) Kültürel Bellek, Ayşe Tekin (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bahtin M (2001) Karnavaldan Romana, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Caunce S (2008) Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Danacıoğlu E (2001) Geçmişin İzleri, Yanıbaşımızdaki Tarih İçin Bir Klavuz, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Erkılıç H (2009) Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema, Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi, Yıl 14 , 28.
- Evren B (1998) Eski İstanbul Sinemaları: Düş Şatoları, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Kirel S (2005) Yeşilçam Öykü Sineması, Babil, İstanbul.
- Kyviğ D E ve Marty M A (2011) Yanıbaşımızdaki Tarih, Nalan Özsoy(çev.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Jarvie I C (1970) Towards a Sociology of the Cinema, Rudledge&Kegan Paul.
- Liman A S (2014) Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2014/II 47, 97-124.
- Neyzi L (2001) İstanbul'da Hatırlamak ve Unutmak: Birey, Bellek ve Aidiyet, İslam Araştırmaları Dergisi, 6, 155-173.

Öz P T (2012) Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC Nisan 2012, 2, 65-73.

Öztürk S (2010) Türkiye’de Sözlü Tarih’ten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar, Millî Folklor, Yıl 22, 87, 13-26.

Öztürk S (2012) Mekan ve İktidar, Phoenix Yayınları, Ankara.

Öztürk S (2013) Türkiye’de Sinema Mekanlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak, Milli Folklor, Yıl 25, 98, 19-31.

Thompson P (1999) Geçmişin Sesi, Şehnaz Layıkel (çev.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Tosh J (2013) Tarihin Peşinde, Özden Arıkan (çev.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

### **Sözlü Kaynaklar**

Nebahat Korkmaz ile sözlü tarih görüşmesi (02.12.2016)

Kadriye Kurt ile sözlü tarih görüşmesi (08.12.2016)

Erdem Çakır ile sözlü tarih görüşmesi (09.12.2016)

Sevim Meral ile sözlü tarih görüşmesi (09.12.2016)

Yusuf Gökmen ile sözlü tarih görüşmesi (12.12.2016)

Nuriye Gökmen ile sözlü tarih görüşmesi (12.12.2016)

## YEŞİM USTAOĞLU SİNEMASINDA AİLE: ARAF VE TEREDDÜT FİLMLERİNİN ANALİZİ

Semih Salman\*

### ÖZET

*Aile kavramı ilk dönemlerden bu yana varlığını korumaktadır. Bireylerin gelişiminde ve davranışlarında etkili bir rol oynayan aile, toplumda önemli noktada yer alır. Toplumsal yapımızda temel yapı taşı olarak gösterilen aile kavramı, ülkemiz sinemasında da sıklıkla ele alınmaktadır. Hemen hemen her filminde aile içi ilişkilere değinen Yeşim Ustaoğlu, bu çalışmanın odak noktasında yer almaktadır. Söz konusu çalışmada, Yeşim Ustaoğlu sinemasındaki aile yapıları ve bu yapıların karakterlerin eylemlerine olan etkileri incelenmektedir. Film çözümlemesini temel alan bu araştırma, nitel desende yapılandırılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak yöntemler içinde araştırma konusu açısından olgubilim deseninin uygun olduğu düşünülmüştür. Çalışmanın analiz bölümünde, gerek aile kavramının ön plana çıkarılması açısından gerekse yönetmenin film dilinin belirgin yansımalarını daha net görebilmek amacıyla Araf ve Tereddüt filmleri tercih edilmiştir. Bu filmler, aile kavramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Aile içi ilişkilerin Yeşim Ustaoğlu filmlerindeki karakterlerin yaşamlarında, davranış şekillerinde, verdikleri kararlarda ya da iç hesaplaşmalarda etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Yönetmenin Araf ve Tereddüt adlı çalışmalarında da hem aile içi ilişkiler hem de karakterlerin bu yapıdan etkilenişi, filmlerin konusuna doğrudan etki etmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Aile, Yeşim Ustaoğlu, Türk Sineması*

## FAMILY IN YEŞİM USTAOĞLU'S FILMS: ANALYSIS OF ARAF AND TEREDDÜT FILMS

### ABSTRACT

*The concept of family has existed since the early periods. The family plays an important role in the development and behavior of individuals. The concept of family, which is shown as the basic building block in our social structure, is frequently discussed in our country cinema. Yeşim Ustaoğlu, who touches on family relations in almost every film, is at the center of this study. In this study, the family structures in Yeşim Ustaoğlu cinema and the effects of these structures on the actions of the characters are examined. This research, based on film analysis, is structured in a qualitative design. As a qualitative research design, phenomenological design is considered to be appropriate in terms of research subject. In the analysis section of the study, in order to be able to see the reflections of the family concept in terms of both the notion of family and the director's film language, Araf and Tereddüt films are preferred. These films were analyzed within the framework of family concept. It is possible to say that family relations have an impact*

---

\* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0872-1980>  
Makale Gönderim Tarihi: 29.03.2018 - Makale Kabul Tarihi: 25.10.2018

*on the life style of Yeşim Ustaoglu characters, their behavior, the decisions they make or the internal settlements. Both the family relations and the influences of the characters have a direct influence on the subject of the films.*

*Keywords: Family, Yeşim Ustaoglu, Turkish Cinema*

## GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze kadar olan süreçte varlığını koruyan yapıların başında "aile" gelmektedir. Aile, toplumun önemli bir yapı birimi olarak bireyler arasında kültürel ve ahlâki açıdan aktarıma etki eden bir kurumdur. Aile, toplumun koyduğu kurallar bağlamında ve yaşamsal faaliyetler ışığında varlığını devam ettirmektedir. Bireylerin yaşam biçimlerinde, davranış şekillerinde, ahlâki yapı ve eylemlerinde aile yapılarının önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle sanayileşme sonrasında iki tip aile türünün ön plana çıktığını söylemek mümkündür; geniş aile ve çekirdek aile. Bununla birlikte söz konusu aile türlerinin de kendi içinde oluşan aile tipleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada pek çok yazarın, aile türleri ve yapıları hakkında fikir ve söylemlerine yer verilmektedir.

Sinema, aile yapılarının sıklıkla işlenerek bireyler üzerindeki etkilerine yer verilen bir sanat dalıdır. Toplumsal yapımızın önemli bir kurumu olan aile, ülkemiz sinemasında da sürekli olarak işlenen bir konudur. Bir dönem etkinliğini kaybeden sinemamız, 90'lı yıllardan sonra tekrar yükselişe geçerek çok yeni ve yetenekli yönetmenlerle tanışmamıza imkân tanımıştır. Yeşim Ustaoglu da ilk uzun metraj filmini 1994 yılında çekerek sinema dünyasına ismini yazdıran yönetmenlerden biridir. Ustaoglu, günümüze kadar olan süreçte pek çok film yazıp yönetmiştir. Bunlar; İz (1994) Güneşe Yolculuk (1999), Sırtlarındaki Hayat (Belgesel, 2004), Bulutları Beklerken (2004), Pandora'nun Kutusu (2008), Araf (2012) ve son olarak Tereddüt (2016) filmleridir. Yönetmen, filmlerinde kadın sorunlarını, toplumsal sorunları, karakterlerin kimlik arayışlarını ve aile içi ilişkileri sıklıkla ele almaktadır. Tüm bu konular içerisinde yönetmenin, filmlerinde bazen merkeze koyduğu bazen de kenarda bıraktığı fakat her çalışmasında dikkat çeken olgu ise ailedir. Aile içi ilişkiler, yönetmenin her filminde karakterler üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkiye sahiptir. Bu sebeple çalışmada, Ustaoglu'nun filmlerindeki aile yapılarının, karakterler üzerindeki etkilerine yer verilerek Araf ve Tereddüt filmlerinin analizi yapılmaktadır.

## 1. AİLE KAVRAMI ÜZERİNE

Aile, toplumun temel yapı taşı olarak adlandırılmaktadır. Aile bireylerini oluşturan anne, baba, çocuk/çocuklar aile yapısının oluşumunu ve gelişimini belirlemektedir. Ailenin evrensel bir kurum olduğu için tanımlanmasının zor olduğunu öne süren Özkalp (1995: 97), birbirine kan bağı ile bağlı bireylerin aileyi oluşturduğu ifade eder. Giddens ise; "Bir aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerinin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir

grup insandan oluşur” (2000: 148) diye belirtmektedir. Sayın, aileyi “biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belirli kurallara bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş özdeksel ve tinsel zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir” (1990: 10) şeklinde tanımlamaktadır. R.F. Winch (1965), jenerasyonun ilişkileri doğrultusunda, anne, baba ve çocukların aileyi oluşturduğunu anlatmaktadır (aktaran Özkalp 1995: 98). Ozankaya (1982: 259), ailenin toplumsal bir kurum olduğunu ifade ederek, ailenin kişilik gelişimi ve kişiler arasındaki ilişkide oynadığı role dikkat çeker. Canatan, ailenin, toplumun en küçük yaşam birisi olduğunu belirterek söz konusu kavramın tanımı hususunda şu açıklamayı yapar: “Hep birlikte yaşamı, aile olarak tanımlamak zordur. Bugün gerek sosyoloji gerekse kültürel antropolojide ailenin evrensel olup ya da olmadığı kadar ailenin genel-geçer bir tanımının yapılabilirliği konusunda da ciddi tartışmalar ve soru işaretleri bulunmaktadır” (2011: 55). Yazar, aile kavramının oldukça tartışmalı bir terim olduğunu iddia eder. Görüşlerine yer verilen yazarlar, ailenin tanımıyla ilgili farklı görüş ya da farklı cümleler kullansalar da, hemen hemen hepsi ailenin toplum ve kişiler üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadırlar.

Aile yapıları, ilk zamanlardan günümüze kadar çeşitli değişime uğrasa da toplum üzerinde hâlâ etkisini korumaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Sayın; “Ailenin evrensel bir tanımını yapmak olanaksızdır. Tarih boyunca toplum nasıl değişikliklere uğramışsa, aile de hem boyutları, hem yapısı ve hem de işleyişi bakımından büyük dönüşümler göstermiştir” (1990: 2) diye belirtir. İkel yaşam üzerine yapılan çalışmalarda, genellikle aile kavramından pek söz edilmediği ve bu nedenle kadın ve erkeklerin, henüz toplumsal bilinci kavrayamadıkları söylenebilir. Morgan (1994: 62), ilkel dönemde var olan aile yapısının yeterli derecede incelemediğini belirtmektedir. Goody, Avrupa’da ailenin, Yunanlılar ve Romalılarından, Germen ve Kelt kabilelerine kadar uzandığını öne sürerek ilkel döneme ilişkin edinilen bilgilerin yeterli olmadığını ve kullanılan yöntemlerin şüpheli olduğunu belirtmektedir. Yazara göre; “... Yaklaşımlar, çoğunlukla hem aktörlerin, hem de gözlemcilerin, insan toplumlarının genel ilerlemesine ilişkin, bir başka deyişle anayanlıktan, babayanlılığa ve çift yanlılığa geçiş gibi değerlendirmelelerinin etkisi altında kalmıştır” (2004: 23). İkel toplumların ilk dönemlerinde, kadın ve erkek arasında iş bölümü olduğu ve karşılıklı saygı çerçevesinde hareket edildiği belirtilerek, kadının da erkeklerle birlikte hayatta kalabilmek için mücadele ettiği söylenebilir (Tayanç ve Tayanç 1981: 22). Daha sonra mülkiyet kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, erkeklerin uzaklara avlanma için gitmelerinin gereksizleşip toprağı işlemeye başlamalarıyla birlikte, anaerkil toplum yapısından ataerkil toplum yapısına geçildiği belirtilmektedir. İnsanların, toplumsal yaşam koşullarına alışma evresini atlatmaya başlamalarıyla beraber, ihtiyaçlarının da o şekilde belirlemeye başladığı söylenebilir (Demez 2005: 98-99). İkel Dönem’de, oluşmaya başlayan aile yapısıyla ilgili kanıtlanabilir bilgiler sunmanın

pek kolay olmadığı söylenebilir. Aile kavramının, bu dönemde yaşayan insanların toplumsallaşmaya başlamasıyla doğduğu sonucuna varmak mümkündür. İlkel zamanda gelişmeye başlayan mülkiyet kavramının sonucunda, üretim de hızla genişleyerek, yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına zemin hazırlandığı bilinmektedir. Bu anlayış, feodal yönetim biçimini temel alan Feodalizm'dir. Bloch (2005: 693); feodal toplum yapısında ailenin çok güçlü bir konumda olduğunu belirterek, sahip olunan toprak mülkiyetinin kendi soyundan birine kalma gerekliliği ve emir altına alınan çalışanların sadakatinin önemine vurgu yapmaktadır. Feodal toplumlarda aile içi ilişkilerin ve ailenin konumunun önemli yer tutmasının altında üretim, tüketim ve sahip olunan topraklar gibi birçok maddiyata dayalı konular yatmakta olduğu belirtilmektedir. Feodal dönemde, evliliğin, aile kurumunun birincil derecede önem gösteren konularından biri olmadığı söylenebilir. Feodal dönemde, mülkiyet zenginliği ve bunun işlenmesine önem verildiği için, aile bağlarının manevi yönünün fakir, maddi yönünün ise zengin olduğu anlaşılabilir. Feodal dönemin bitmesiyle beraber mülkiyet kavramı da önemini kaybedince, modern dönemde daha farklı türde aile içi ilişkilerden söz edilebilir. Modern toplum yapısıyla beraber değişen dünya düzeninden, en çok etkilenen grupların başında aile olgusunun geldiği söylenebilir. Modern toplumun önemli bir parçası olan sanayileşmeyle birlikte, geleneksel aile modelinin yerini anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile modeline bıraktığı söylenebilir. Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye dayalı bir yapının oluşmaya başlamasıyla ataerkil aile içindeki kadın ve erkeklerin rollerinin yavaş yavaş değişmeye başladığı belirtilmektedir (Demez 2005: 98-99).

Aile türleri zamana, topluma ve anlayışa göre farklı şekilde yorumlanmaktadır. Kongar'a göre; "Bilimsel kaynaklarda genellikle iki aile tipi görülür. Bunlardan biri anne-baba ve küçük çocuklardan meydana gelen çekirdek ailedir. Öteki ise çekirdek ailenin kan ve sıhri hısımlarıyla birlikte yaşayan şeklidir. Buna da geleneksel geniş aile denir" (1972: 11). Timur da yine aynı şekilde geniş aile ve çekirdek aile üzerinde durmaktadır (1972: 19). Çağan ve Yıldırım, değişen toplum yapısına vurgu yapmak amacıyla aile türlerini şu şekilde ayırmaktadır; "geleneksel geniş aile ve modern çekirdek aile" (2011: 71, 2011: 89). Yazarlar, aile türleri hakkında yorum yaparken farklı cümle ya da kelimeleri tercih etseler de, birbirlerine paralel görüşlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Giddens da diğer yazarlar gibi geniş aile ve çekirdek aile türleri üzerinde dururken, özellikle Batı Avrupa'da çekirdek aile yapısının modern dönemden önce de yaygın olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, yazarın görüşleri şu şekildedir: "*Sosyologlar bir zamanlar, Batı Avrupa'da çağcıl dönemden önceki baskın aile biçiminin geniş biçim olduğunu düşünüyorlardı. Araştırmalar, bu görüşün yanlış olduğunu göstermiştir. Çekirdek aile çoktan beri varlığını sürdürüyor görünmektedir. ... Örneğin, İngiltere'de, on yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllar boyunca, ortalama hane halkı büyüklüğü 4,75 kişiydi. İngiltere'de bugünkü ortalama büyüklük, 3,04'tür. Daha önceki büyüklük evde çalışan uşakları da kapsadığından, aile büyüklüğündeki sözkonusu fark önemsizdir.*



*Geniş aile grupları, Doğu Avrupa ile Asya'da daha önemliydi” (Giddens 2000, 149). Özkalp ise, yukarıda görüşlerine yer verilen yazarlardan farklı olarak aileyi dört temel türde incelemektedir. Bunlar: “Ana Ailesi (Anaerkil), Baba Ailesi (Ataerkil), Büyük Aile (Geniş Aile), Küçük Aile (Çekirdek Aile)” dir (1995: 99).*

Toplumun en önemli parçalarından biri olan aile kavramı ilk dönemlerden günümüze kadar varlığını korumaktadır. Yaşanılan toplumsal değişimlerden etkilenen aile olgusu, sinemanın da önemli bir noktası hâline almıştır. Özellikle, Türk toplum yapısında ayrı bir öneme sahip olan aile kavramı, ülkemiz sinemasında sıklıkla işlenen konuların başında gelmektedir.

## 2. YEŞİM USTAOĞLU SİNEMASINDA AİLE

1990 sonrasında yeniden çıkışa geçen Türk Sinemasının önemli bir figürü olan Yeşim Ustaoglu, yazıp yönettiği dört ödüllü kısa filminden (Bir Anı Yakalamak, Magnafantagna, Düet, Otel) sonra uzun metraj çalışmalarına ağırlık verir. İz (1994) filmiyle başladığı uzun metraj sinema yolculuğuna, Güneşe Yolculuk (1999), Sırtlarındaki Hayat (Belgesel, 2004), Bulutları Beklerken (2004), Pandora'nın Kutusu (2008), Araf (2012) ve son olarak Tereddüt (2016) filmleriyle devam eder. Yeşim Ustaoglu filmleri, farklı zaman ve mekânlarda geçse de, her sahnede yönetmenin üslubu, hayata bakışı, yaşadıkları ve sorgulayıcı tavrı kendini göstermektedir. Hemen hemen her filmde aile olgusuna değinen Ustaoglu, genellikle parçalanmış aileler ve yalnız kadın figürleri üzerinde durmaktadır.

Yönetmenin ilk uzun metraj filmi olan “İz” adlı yapımın, tam mânasıyla Yeşim Ustaoglu sinemasını yansıttığını söylemek güçtür. Bunun sebebi olarak da, filmin senaryosunu kendisinin yazmamasının yanı sıra, ilk uzun metraj deneyimi olduğu için üslup açısından arayış içerisinde olduğu söylenebilir. Arslan'a göre; “Yeşim Ustaoglu'nun başarılı bir yönetmen olduğunu gösteren bir ilk film olabilir ancak sinema dilini bulması açısından yeterli ve başarılı bir örnek değildir” (2010: 49). Filmde aile olgusundan ziyade, Komiser Kemal'in (Aytaç Arman) kimlik arayışına değinilmiştir. Mistik bir havaya sahip olan film, yönetmenin diğer filmlerine oranla hem biçim hem de konu bakımından daha farklıdır. Film, genel hatlarıyla Kemal karakteri üzerine şekillenmektedir. Kemal, ailesi olmayan yalnız bir kişidir. Filmde tek bir aile yer almaktadır. Cezmi, kızı (Nur Sürer) ve Madam (Meral Çetinkaya) karakterleri filmde aile olgusunu az da olsa yansıtan kişilerdir. Bu karakterler uzun süredir görüşmemektedirler. Filmde görülen bu durum, parçalanmış aile türünü yansıtır. Kongar parçalanmış aileyi şu şekilde tanımlar: “Çekirdek ailenin üyelerinin birisinin (örnek olarak kocanın) sonradan yok olması sonucu ortaya çıkan aile tipidir (Pollak 1964: 321, aktaran Kongar 1972: 22-23). Timur da söz konusu aile biçimini tanımlarken şu ifadeleri kullanır: “Ölüm, boşanma, ayrı yaşama gibi nedenle karı koca veya kocadan birinin ya da her ikisinin bulunmadığı aile” (Timur 1972: 27). Filmde de Cezmi, Madam ve kızları uzun süredir birbirleriyle görüşmezler ve aralarında bir sevgi

bağı olduğu söylenemez. Nitekim, Cezmi'nin kızı, babasının ölümü sonrasında üzüntü yaşamaz hatta onunla ilgili konuşurken de "baba" kelimesi yerine "Cezmi" demeyi tercih eder.

Yönetmenin ikinci uzun metraj çalışması ise Güneşe Yolculuk filmidir. Filmin senaryosunu da yazan Ustaoglu ilk filmde olduğu gibi yine bir karakterin kimlik arayışını ele almaktadır. Bunun yanı sıra filmde, politik bir eleştirinin de yapıldığı söylenebilir. Ustaoglu resmi internet sitesinde filmle ilgili şu görüşü belirtmektedir; "*Güneşe Yolculuk, bir transformasyon hikâyesi; sadece uzağımızdakine değil, yanibaşımızda olan bitene karşı bile görmezlikten gelme halini sorgulayan bir dostluk filmi. Tireli Mehmet'in, Zorduçlu Berzan'ın hayatının realitesini uzun ve sancılı bir yolculukla kavrayışının ve sonunda naif bir gençten, olgun bir adama dönüşmesinin hikâyesi... Film, gerçek mekanlarda ve amatör oyuncularla çekilmiştir*" (<http://www.yesimustaoglu.com/filmler/gunese-yolculuk-2/>). Söz konusu filmin ana karakterleri Mehmet (Nevruz Baz), Berzan (Nazmi Kırık) ve Arzu'dur (Mizgin Kapazan). Mehmet'in, Tire'li bir genç olduğu bilinirken, ailesiyle herhangi bir bulguya filmde rastlanılmamaktadır. Ustaoglu, daha çok Mehmet'in kimlik arayışı ve içsel yolculuğu üzerinde durmayı tercih etmektedir. Filmde yer alan diğer karakterlerden biri olan Berzan ise, bir baskın sırasında askerler tarafından götürülen babasının bir daha dönmemesi sonrasında doğup büyüdüğü yer olan Zorduç'tan ayrılarak İstanbul'a göç etmiştir. Filmde, Berzan'ın annesinden söz edilmez, sadece Şirvan adında sevdiği bir kız olduğu bilinir. Babasının öldüğünü düşünen Berzan, parçalanmış bir aileye sahiptir. Mehmet'in sevgilisi rolündeki Arzu karakteri ise diğerlerine nazaran daha belirgin bir hayat sürdürmektedir. Çamaşırhanede çalışan Arzu karakteri otoriter bir babaya sahiptir. Annesinden hiç söz etmeyen söz konusu karakter, muhtemelen onun etkin bir yapıda olmamasından dolayı bu durumu tercih etmektedir. Filmin bir sahnesinde, Arzu karakteri, içki içtiğini babasının anlaması durumunda onun, gözünü morartabileceğini söyler. Arzu'nun hissettiği bu korku Giddens'in aileyle ilgili şu sözlerini aklı getirir: "Aile yaşamının her zaman, bir uyum ve mutluluk görünütüsü sunması hiç de gerekmez. Ailenin 'karanlık yüzü' kendini, içinde sık sık gerçekleşen cinsel suistimal ile ev içi şiddet kalıplarında gösterir" (Giddens, 2000: 180). Mendel'e (2005: 55) göre ise, çocuklara uygulanan şiddetin her zaman onların iyiliği için olduğu şeklinde bir bahane söz konusudur. Hâlbuki filmde de açıkça görülmektedir ki; şiddet çocuk üzerinde çeldirici yapı olmaktan ziyade onu, aynı eylemi yapmaya teşvik eder. Arzu karakteri, Mehmet ile görüşmesinin babası tarafından yasaklanmasına rağmen onu tekrar görmeye gider. Bu bağlamda, aile içinde çocuğa uygulanan şiddetin ona daha çok zarar vereceği sonucuna filmde rastlamak mümkündür. Ustaoglu'nun, söz konusu filmde aile yapı ve ilişkilerine detaya girmeden ele aldığını söylemek mümkündür.

Yönetmen, 2004 yılında iki çalışma birden gerçekleştirdi; "Sırtlarındaki Hayat" ve "Bulutları Beklerken". Sırtlarındaki Hayat isimli belgeseli, Bulutları Beklerken

filminin araştırma ve geliştirme döneminde çeken Ustaoglu, burada kadınların zorlu çalışma şartlarını ele almaktadır. Söz konusu belgeseldeki aile yapılarının ise, geniş aile türünü yansıttığı söylenebilir. Yönetmen, daha sonra “Bulutları Beklerken” isimli filmi yazıp yönetti. Diğer filmlerinde olduğu gibi, kimlik arayışında olan bir karakteri ele alan Ustaoglu, filmin çekimlerini ağırlıklı olarak Karadeniz yöresinde gerçekleştirdi. Söz konusu filmin çıkış noktasını parçalanmış bir aile oluşturmaktadır. 1916’da Karadeniz’den göç eden Rum ailelerden birinin kızı olan Ayşe ya da diğer adıyla Eleni (Rüçhan Çalışkur), ailesini göç yolunda kaybetmiş ve Mersinli bir aile tarafından evlat edinilerek kardeşi Niko’yu terk etmek zorunda kalmıştır. Üvey ablası Selma (Suna Selen) ölünce etrafında kimse kalmayan Ayşe, eskilerden bir fotoğraf bulur ve geçmişiyile yüzleşmek zorunda kalır. Fotoğrafta yer alan kişilerden biri Niko’dur. Niko, Yunanistan’da yaşamaktadır, filmin sonunda Ayşe onu bulur. Fakat Niko, Ayşe’yi ilk başta affetmez, film açık uçlu biter, bu yüzden kesin sonuca bağlandığı söylenemez. Kıraç, filmin sonunun yoruma açık olduğunu belirterek söz konusu bu durumu; “Yeşim Ustaoglu karakterinin gerçeklikle yüzleşmesini tercih eder” (2014: 272) şeklinde yorumlar. Hikâyenin özüne bakıldığında filme doğrudan temas eden iki aile bulunur; biri Ayşe’nin sürgünde kaybolan ailesi, diğeri de ona sahip çıkan ailesi. Ayşe’nin öz ailesi parçalandığında onun da kaderi değişir ve doğup büyüdüğü kültürden ayrılarak farklı bir yapıyla tanışır ve onu özümser. Ona sahip çıkan ailesinin parçalanma evresi ise, hayatta kalan son aile bireyi Selma’nın hayatını kaybetmesiyle gerçekleşir. Böylelikle, filmin ilk yarısında yaylada çalışan Ayşe iken, diğer yarısında kardeşini arayan Eleni konumunda olan karakter, “kim” olduğunu bulmaya çalışır. Karadeniz’de olduğu dönemde, diğer insanlardan farklı bir şiveye sahip olan Ayşe, 50 yıl sonra kökeninin nereden geldiğini hatırladığında Rumca konuşmaya başlar. Diğer taraftan, filmin hemen başında dikkat çeken bir diğer karakter de küçük Mehmet’tir (Rıdvan Yağcı). Henüz ilkokula giden Mehmet, Ayşe’nin komşusudur. Ayşe ve Mehmet birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Bunun en önemli sebebi de Ayşe’nin, uzun yıllar önce kaybettiği kardeşini Mehmet’te görmesidir. Filmin belli noktalarında Mehmet’e “Niko” diye seslenen Ayşe karakteri, geçmişe duyduğu özlemini ve suçluluk duygusunu ona sarılarak unutmaya çalışır. Son olarak filmdeki aile yapılarına geniş çerçevede bakıldığında kırsal aile düzeninin hüküm sürdüğü söylenebilir. Toplumumuzdaki aile yapısını üç ayrı çevrede inceleyen Özkalp, bunları kırsal aile, gecekondu ailesi ve kentsel aile olarak üçe ayırmaktadır (1995: 113). Yazar, kırsal aile düzeninde, tarımsal üretim biçiminin bu alanlarda yaşayan ailelerin geleneksel yapısında önemli rol oynadığını belirtir. Filmin ağırlıklı olarak Karadeniz yamaçlarında geçmesi, karakterlerin yaylada ve tarlalarda çalışması kırsal aile yapısının oluşumuna işaret eder.

Bu bölümde, son olarak ele alınacak olan Yeşim Ustaoglu filmi “Pandora’nın Kutusu” adlı çalışmadır. 2008 yılında gösterime giren filmde, yönetmen diğer çalışmalarının aksine politik bir tutumdan kaçınmaktadır. Filmin omurgasını

parçalanmış bir aile oluşturur. İstanbul'da birbirinden habersiz şekilde yaşamlarını sürdüren üç kardeşin yollarının, annelerinin (Tsilla Chelton) kaybolmasıyla yeniden kesişmesini ele alan film, aile bireylerinin birbirleriyle ve kendileriyle olan hesaplaşmalarını konu edinir. Yönetmen, 2009 yılında verdiği bir röportajında, ilk başta annesini arayan üç kardeşin yaptığı yolculuğu ve bu yolculukta yaşanan iç hesaplaşmaları göstermek istediğini fakat bir süre sonra bu düşüncesini daha da genişleterek anne karakterine yoğunlaşmış, onun hastalığını göstermek istediğini belirtmektedir. Yönetmen, resmi web sitesinde bu filmle ilgili şu şekilde görüş belirtir: *"Pandora'nın Kutusu" bir yabancılaşma, yalnızlaşma hikâyesi... Herkesin kendini bir şekilde içinde bulabileceği, gelişmiş ya da gelişmekte olan, kapitalizm ve modernlikten nasibini almış bütün toplumlardaki bireylerin sıkışmışlığı anlatılıyor. İnsanlık hallerinin kimi ironik kimi hüznünlü bir dille anlatıldığı, orta sınıf ahlakı üstüne kurulu dokunaklı bir hikâye...Yitirilen idealler ve sinsice yerini alan konformizm; gerçeklikten kopmalar, ön yargılar, böylece her an çatırdamaya hazır iki yüzlü aile anlayışı, ve bunun yarattığı bunalımlar, kaçışlar, nihilizm, sınıfsal farklılıklar, iğreti ilişkiler, iletişimsizlik, suçluluk, korkular, yapayalnızlık, kısaca insana dair her şey Pandora'nın Kutusu"nda saklı"* (<http://www.yesimustaoglu.com/filmler/pandoraninkutusu/>). Üç kardeşten en büyüğü olan Nesrin (Derya Alabora) karakteri, çevresindeki insanların hayatlarını kontrol etmeye çalışan ve bu sebeple de onları kendisinden uzaklaştıran bir karakterdir. Nesrin, oğlu Murat'ın (Onur Ünsal) hayatına çok fazla müdahalede bulunduğu için onun evden uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bekar bir gazeteci olan Güzin (Övül Avkıran) ise, Nesrin'e oranla daha düşük gelire sahip konformist bir karakterdir. Bu durumu, annesiyle beraber yaşamak istemeyip onu huzurevine göndermek istemesinden anlamak mümkündür. Annesine karşı içinde öfke barındıran Güzin karakteri, annesiyle geçmişte yaşadığı sorunları atlatamamıştır. Kardeşlerin en küçüğü olan Mehmet (Osman Sonant) karakteri de salaş bir yaşam tarzını benimseyen, izbe bir evde yaşayan ve sorumluluk duygusundan uzak bir yapıdadır. Film boyunca söz konusu karakterin özel hayatına değinilmemiş olup, daha çok arka planda bırakılmıştır. Nesrin'in oğlu Murat ise annesiyle problem yaşayan, nereye ait olduğunu sorgulayan bir üniversite öğrencisidir. Filmin belli bölümünde, dayısını rol model olarak benimsediği düşünülen Murat'ın, anneannesiyle tanışması sonrasında yaşadığı içsel ve fiziki yolculuk yeni bir başlangıç yapmasını sağlamıştır. Yıllar sonra çocuklarının hayatlarına yeniden girerek onların iç hesaplaşmaları yapmalarına neden olan Nusret Hanım karakteri de 70'li yaşlarının sonunda alzheimer hastası bir kadındır. Söz konusu karakterin eşi, onu ve çocuklarını çok eski zamanlarda terk etmiştir. Filmde, Batı Karadenizli bir ailenin üç kuşağının arasında yaşanan hesaplaşma, mutsuzluk, ilgisizlik ve iletişimsizlik gibi durumların dikkat çektiği söylenebilir.

Yeşim Ustaoglu sinemasında aile kavramı sıklıkla kendini göstermektedir. Yönetmenin, filmlerinde ele aldığı konular ne olursa olsun, aile içinde yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmeler karakterleri derinden etkilemektedir.

### 3. METODOLOJİ

Araştırma, Yeşim Ustaoglu sinemasında, aile içi ilişkilerin nasıl biçimlendiğini ve filmlerin hikâyelerine olan etkilerini örnekler üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Film çözümlemesini temel alan bu araştırma, nitel desende yapılandırılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak yöntemler içinde araştırma konusu açısından olgubilim deseni tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2013: 20) göre, olgubilim (fenomenoloji) deseni, gündelik yaşamda farkında olduğumuz fakat ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmakta ve bu olguları tam anlamıyla kavramımıza zemin hazırlayan bir desen olarak açıklanmaktadır. Bu araştırmanın örnekleme; Yeşim Ustaoglu'nun yazıp yönettiği Araf ve Tereddüt filmlerinin aile kavramı çerçevesinde yapılmış analizinden oluşmaktadır. Hem filmlerin yakın zamanda kalıcı bir iz bırakmaları açısından hem de yönetmenin film dilinin belirgin yansımalarını daha net görebilmek amacıyla Araf ve Tereddüt filmleri tercih edilmiştir. Bu çalışmada, çözümlenen filmlerdeki aile yapılarının karakterler üzerindeki etkileri ve yansımaları ele alınmaktadır. Çalışmada çözümlenen filmler, aile kavramı dikkate alınarak tekrar tekrar izlenmiş ve bu filmlerde aile içi ilişkilerin nasıl geliştiği incelenmiştir. Filmler izlendikçe, başa dönülerek analiz çerçevesi yeniden kurgulanmıştır.

#### ARAF FİLMİ

##### *Filmin Özeti*

Araf filmi, Araf'ta kalmış iki genç Zehra (Neslihan Atagül) ve Olgun'un (Barış Hacıhan) hikâyesini anlatır. Karabük'te otoban üzerine kurulu olan dinlenme yerinde çalışan iki karakterin yaşamları gösterilir. Aralarındaki ilişki, Zehra'nın kamyon şoförü Mahur'a (Özcan Deniz) aşık olmasıyla kötüleşir. Mahur'dan hamile kalan Zehra ne yapacağını bilemez, Mahur da ortalıktan kaybolmuştur. Bunu öğrenen Olgun da evden aldığı silahla etrafa ateş açar ve hapse gönderilir. Çocuğunu ölü doğuran Zehra, son çare olarak Olgun'a tutunur ve bu iki karakter final bölümünde evlenir. Yeni bir başlangıca doğru adım atarlar.

##### *Filmin Aile Kavramı Çerçevesinde Analizi*

Araf, kelime anlamı olarak İslam inancına göre cennet ile cehennem arasında kalan yerdir. Filmde ön plana çıkan iki karakterin iyi ile kötü arasında kalışları, masum mu yoksa suçlu mu tam olarak bilinmemesi Araf'ı çağrıştırmaktadır. İlk olarak, Zehra karakterinden başlanıldığında, onun 19-20'li yaşlarında olduğu söylenebilir. Yaşadığı bölge ve yaptığı işten memnun olmayan Zehra'nın tek isteği oralardan gitmektir. Çekirdek aile yapısına sahip olan karakter, tatlı sert bir anneye ve geri planda kalmış bir babaya sahiptir. Filmin bir sahnesinde, babasının televizyonun alınmasıyla ilgili söylenmesine karşılık Zehra karakteri de annesine doğru dönerek: "Seyrettirmeyiz kız anne ona" der. Evde anne ile kızının sözünün geçtiğinin belirtisi olan bu sahne sonrasında, Zehra'nın babası hiç görünmez, sadece sesi duyulur bir kere. Buna ek olarak, Zehra karakteri

ailesinden gizli bir aktiviteye katılacağı zaman annesine yalan söyler ya da onun gerçeği öğrenmesinden korkar. Nitekim, Zehra elinde sigara paketiyle annesine yakalandığında az da olsa fiziki şiddetle karşılaşır. Zehra karakteri, babasına oranla daha baskın bir yapıda olan anneye sahip olsa da, filmin sonlarına doğru yaşadığı travmada ona yine annesi destek verir. Ustaoglu, verdiği bir röportajda Zehra ile annesinin ilişkisine de değinerek şu açıklamayı yapar: “Zehra bütün o yapının içindeki annesini, böyle bir anneyi üzme korkusundan bile söylemez yaşadıklarını. Korku, sadece dayak veya cezalandırılma korkusu değildir ki; sevdiğini üzme korkusudur aynı zamanda. O yapının dışında, ayrıksı olma hali yeterli bir korku zaten” (<http://www.altiyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/>).

Olgun karakteri de, Zehra’ya oranla daha girişken ve daha canlı bir yapıdadır. Söz konusu karakter, yaşadığı topraklardan memnundur fakat televizyondaki yarışmadan büyük ödülü kazanarak hem Zehra’yı hem de annesini kurtarmak istemektedir. Evlenince annesi ve eşiyle birlikte yaşama arzusunda olan Olgun, babasıyla sorun yaşamasına rağmen, onunla pek çok ortak özelliğe sahiptir. Ailesine karşı ilgisiz olması, bencil, kaba ve kadınları ötekileştiren tavırları babasına olan benzerliklerinden bazılarıdır. Olgun’un babası, köpek barınağında çalışan eşiyle iletişimini koparmış ve alkole düşkün bir karakterdir. Her ne kadar yönetmen filminde baba-oğul ilişkisine ayrıntılarıyla değinmese de, Olgun karakterinin babasıyla arasındaki sorun, annesine olan bağlılığı ve hayal kurarken hem Zehra hem de annesiyle beraber yaşama isteği Freud’un öne sürdüğü Psikanaliz kuramını çağrıştırmaktadır. Söz konusu kuramın önemli bir ögesi olan Oedipus kompleksine göre erkek çocuk annesini arzulamaktadır. Daha sonra babanın üçüncü bir terim olarak bu ilişkiye müdahale etmesiyle erkek çocuk hadım edilme korkusuyla, anneden uzaklaşır ve babayla özdeşleşmeye başlar. Olgun, babasına her ne kadar öfke duysa da onun gibi içki içmesi, evin çekmecesinden gizlice para alması ve sorumsuz davranması babasıyla özdeşim içinde olduğunun belirtisidir. Fakat Ustaoglu, filminde bu konuya daha mesafeli yaklaşarak, Olgun ve Zehra üzerine odaklanılmasını sağlamaktadır. Kongar’ın “İzmir’de Kentsel Aile” adlı kitabında yer alan çözülen aile biçiminin, Olgun ve ailesi için geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Modern toplumun, endüstrileşme sonrasında aileyi yok sayan bir biçimi oluşturduğu belirtilmektedir. “Bu tip ailenin tek fonksiyonu sadece karı-koca ilişkilerinin çok zayıf bir şekilde düzenlenmesidir” (Litwak,1965: 291, aktaran Kongar, 1972: 22). Olgun ‘un anne ve babası arasındaki ilişkinin giderek zayıfladığını filmdeki birkaç sahneden görmek mümkündür. Eşinin ilgisizliğine daha fazla dayanamayan Olgun’un annesi, hastalanan babasına bakacağını söyleyerek biriktirdikleri paraları alır ve gider. Böylelikle, Olgun’un çözülen ailesi parçalanmış aileye dönüşür. Filmin başından sonuna kadar Olgun, annesi ve babası üçgeninde mesafeli bir ilişki ve sorunlu bir yapı dikkat çekmektedir.

Mahur karakteri ise, filme sessiz sedasız giriş yaparak hem Zehra'nın hem de Olgun'un hayatını alt üst etmiştir. Kamyon şoförü olan Mahur, yalnız ve göçebe biridir, nereden geldiği nereye gittiği bilinmez. Ustaoglu (2013), bu karakterin kamyon şoförlerini temsil ettiğini belirterek, onların yalnız yaşamayı tercih ettiklerini öne sürer. Bu bağlamda, yönetmen, Mahur ve onun gibilerin, aile ilişkilerinde arafta kalma durumunu yaşadıklarını belirtir. Bahsedilen karakterlerin arka planında kalan Derya (Nihal Yalçın) ise, Zehra'nın yaşadığı acı olayları çok önceleri yaşamıştır. Fakat, onun hikâyesi filmde çok irdelenmez, sadece kendisinin de yaptığı gibi, Zehra'ya, çocuğunu başkalarına vermesini söyler. Ustaoglu söz konusu durumla ilgili görüşünü verdiği bir röportajda şu şekilde dile getirir: *"Derya aslında daha da travmatik bir karakter. Hiç tamir olmamış başka bir yarayla karşılaşılıyor Derya'da. Zehra'nın ablası gibi olan, ona örnek olan bir kadının da derininde böyle bir yara olduğunu öğreniyoruz. Tecavüze uğramış annelerde çok rastlanan bir şey var: Kendi kızının başına aynı şey geldiğinde seyirci kalmak istiyorlar. Derya'nın "sen de tıpkı benim gibi çocuğunu vereceksin" diyerek bunu Zehra'ya dayatması böyle bir şey. Zehra'nın da aynı çaresizliği yaşamamasını istiyor. Onunla o acıyı paylaşmak istiyor"* (<http://www.altiyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/>). Derya'nın geçmişiyle ilgili ayrıntılı bilgi verilmese de, ona baskı yapan bir aileden kaçtığı söylenebilir. Filmin bir sahnesinde, Derya karakteri Zehra'ya evlenince baskıdan kurtulabileceğini belirterek, şu cümleyi kurar: "Evlenince ne oluyor? Onların gözünde koruyacak birşey kalmıyor" der. Bu sahneden de anlaşılacağı gibi Derya'nın ailesiyle ilişkilerinin güçlü olmadığını söylemek mümkündür. Zehra ve Derya benzer olayları yaşamış iki karakter gibi görünseler de, Zehra'nın ailesi kızlarının zorlu dönemlerinde ona destek olurken, Derya kimsenin yardımını olmadan yaşamaya devam etmiştir.

Yönetmen, hem Zehra'nın hem de Olgun'un televizyon programlarından etkilenişi üzerinden kapitalist düzenin insanların hayal dünyasını nasıl sömürebileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Belki de onların en büyük sorunu arafta kaldıklarını düşünmeleridir. Çünkü, cennete doğru gideceklerini düşünürken bir anda hayat onlar için cehenneme dönüşür. Biri, çocuğunun ölümüne sebep olur, diğeri de hapse düşer. Öte yandan, filmin son bölümünde, kayıpları arayan, aile içi problemleri çözmeyi kendine misyon edinen televizyon program sunucusu Yalçın Çakır aracılığıyla Zehra ve Olgun'un cezaevinde evlendirilmeleri ironik bir durumdur. Cezaevi bahçesinde, nikah memuru, mahkumlar ve kameraların huzurunda bir nikah töreni düzenlenir. İkisi için de bu bir kurtuluş mu yoksa dibe çöküş mü belli olmadan yönetmenin diğer çalışmalarında olduğu gibi film açık uçlu bitirilir. Fakat, yönetmenin bir röportajında filmin son sahnesinde aile hayatına sığınılması durumunu "Hapishane gibi bir kurum..." (<http://www.altiyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/>) diyerek yorumlaması, Ustaoglu'nun aile hayatına bakışını ya da en azından bu filmdeki aile yapılanmasını anlatmaktadır.

## TEREDDÜT FİLMİ

### *Filmin Özeti*

Terreddüt filmi, farklı yaşam standardına sahip olmalarına rağmen aynı kaderi paylaşan Şehnaz (Funda Eryiğit) ve Elmas'ın (Ecem Uzun) hikâyesidir. Bir sahil kasabasında mecburi hizmetini sürdüren Şehnaz hastanede psikiyatr olarak görev yapmaktadır. Eşi Cem (Mehmet Kurtuluş) ile dışarıdan mutlu gibi görünen evliliğinin perde arkasında cinsel problemler, mutsuzluk ve ertelenmiş sorunlar yatar. Elmas ise 15 yaşında aile baskısı sonucunda kendinden yaşça büyük biriyle evlendirilmiştir. Bir gün Elmas'ın kocası (Serkan Keskin) ve kayınvalidesi (Sema Poyraz) evde ölü olarak bulunur. Polis olayın aydınlanması için şokta olan Elmas'ı psikiyatr Şehnaz'a yönlendirir. Ve aynı kadere sahip iki karakterin yolu böylece kesişir.

### *Filmin Aile Kavramı Çerçevesinde Analizi*

Terreddüt filminde, toplumsal sınıf açısından farklı bir konumda bulunan iki kadının hayatları ve aileleriyle olan ilişkileri ele alınmaktadır. Bu kadınlardan biri Şehnaz, diğeri ise Elmas'tır. Filmde ilk olarak Şehnaz karakteri ve onun yaşamı dikkat çeker. Söz konusu karakter, hastanede psikiyatr olarak çalışmaktadır. Bir yandan zorunlu görevini sürdürürken bir yandan da evliliğiyle ilgili olan problemlerini ötelemekle meşguldür. İşi gereği insanların psikolojik problemlerine çözüm bulmakla görevli olan Şehnaz, kendi sorunlarıyla yüzleşmekten korkmaktadır. Şehnaz'ın kocası Cem ise, işi sebebiyle İstanbul'da yaşamını sürdürmektedir. Bu sebeple Şehnaz, hafta içi kasabada, hafta sonu ise İstanbul'da zaman geçirmektedir. Cem, porno film bağımlısı bir ruh halini yansıtan narsist bir karakterdir. Şehnaz'ı eşi olarak değil de, cinsel yönden kendisini tatmin edecek bir obje olarak görmektedir. Şehnaz ise, bu soruna geçici çözümler bularak, Cem'i cinsel yönden mutlu edecek formüller üretmeye çalışır. Şehnaz, yaptığı yanlışın ve ötelediği sorunların farkına Elmas'la tanışınca varır. Filmde, Şehnaz ve Cem karakterlerinin temsil ettikleri aile yapısı çözülen aileyi çağrıştırmaktadır. Yönetmenin bir önceki çalışması olan Araf'ta görülen aile tipi, bu filmde de kendini göstermektedir. Modern dünyanın yansıması olan iki karakter arasında zayıf ilişki yapısı dikkat çeker. Buna ek olarak, Şehnaz eşini iş arkadaşıyla aldatır. Bunun sonrasında eşine boşanmak istediğini söyleyen Şehnaz, hiç beklemediği sert bir şiddetle karşılaşır. Söz konusu karakterin yaşadığı şiddetin yanı sıra kocasıyla yaşadığı cinsel gerilim Giddens'in şu sözlerini akla getirir: "Modern toplumların hâlâ tümüyle açığa çıkarılmamış, örtük bir duygusal tarihi var. Bu tarih, erkeklerin kamusal benliklerinden ayrı tutulan cinsel arayışlarının tarihi. Kadınların cinselliğinin erkeklerin kontrolü altında olması modern toplumsal hayatın arzû bir çehresinden fazla bir şey. Bu kontrol yıkılmaya başladıkça erkek cinselliğinin zorlayıcı yönünün daha açıkça ortaya çıktığını görüyoruz ve bu kontrol azalması kadınlara yönelik erkek şiddetinin artmasını da doğuruyor. Şu anda cinsiyetler arasında duygusal bir uçurum açılmış durumda ve bunun ne ölçüde kapatılabileceğini



*söylemek çok güç” (Giddens 2010: 9). Filmin ilk yarısında izleyicide mükemmel bir ilişkiye sahip karı koca izlenimi uyandıran Şehnaz ve Cem, kalan bölümde sevgilerinin ve yaşamlarının yapaylığını dış dünyaya açarlar. Şehnaz filmin bir sahnesinde eşine şu şekilde isyan eder: “Keşke kendi bedenini sevdiğin kadar beni de sevseydin”. Burada Cem karakterinin narsist ruh hâlinin eşinde yarattığı tepki ortaya çıkmaktadır. Yönetmen filmle ilgili verdiği röportajda söz konusu iki karakter arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlar: “Şehnaz ile Cem’in ilişkisi dışarıdan mükemmel gözükür; mükemmel bir eş, mükemmel bir koca, gayet yakışıklı, karizmatik, işinde başarılı, eşine yemek yapıyor ve her türlü seçiminde son derece elegant bir adam. Ama bütün bunların üstünde kendini her şeyden daha çok seviyor. Bu bir manipülasyondur ve bunun bir manipülasyon olduğunu düşünebildiğimiz andan itibaren görüyoruz ki manipülasyonun içinde yaşayan kişi ne kadar güçlü bir birey olursa olsun, bu tür bir yörüngenin içerisinde yaşadığı sürece ilişkisini sürdürebilir” (<http://www.filmloverss.com/yesim-ustaoglu-roportaji/>).*

Filmde ön plana çıkan diğer karakter de Elmas’tır. Elmas, iki yıl önce 13 yaşında iken kendisinden oldukça büyük 30’lu yaşlarda bir adamla evlendirilir. Çekirdek aile yapısına sahip olan Elmas’ın, küçükük dünyasında üç görevi bulunmaktadır; evi temizleyip düzenli tutmak, karşı dairede oturan kayınvalidesinin ilaçlarını zamanında vermek ve eşini cinsel yönden tatmin etmek. Yönetmen, filmde bazı geleneksel anlatı kalıplarının dışına çıkarak olaylara farklı bakış açısıyla yaklaşılmasını sağlar. Elmas’ın kocasının, klasik maço bir tipini canlandırması geleneksel modele uygundur. Fakat, Elmas’a karşı yaklaşımı, ondan sevgi beklemesi ve ona yemek sırasında yardım etmesi onun kötü bir karakter olmadığı izlenimini yarattığı söylenebilir. Ustaoglu, verdiği bir röportajda Elmas’ın eşiyle ilgili olan düşüncesini şu şekilde belirtir: “Çok sıradan, çok normal bir adam. Evet, kalbi sevgi dolu ve kendi ölçülerinde karısını çok seviyor. Ama denklem bozuk ve o da bu denklem içerisinde bir kurban aslında” (<http://www.filmloverss.com/yesim-ustaoglu-roportaji/>). Bu bağlamda, filmde Elmas karakterinin küçük yaşta evlendirilmesi neticesinde yaşamak zorunda olduğu deneyimlerle baş etmeye çalışmasına odaklanılmasının amaçlandığı söylenebilir. Elmas’ın, cinsel ilişkiden sonra tuvalette acı çekerek ağlaması, balkonda çocuksu hazzını gerçekleştirdiği gizlice sigara içme çabası ve kendisiyle aynı yaşlarda olan komşusunu imrenerek izlemesi, onun özgürlüğünün kısıtlandığı küçük dünyasında yaşadığı duygu değişimleridir. Elmas’ın hapisaneyi andıran evliliği ise bir trajediyle son bulur. Bir sabah balkonda soğuktan donmak üzereyken komşuları tarafından fark edilen Elmas, eşinin ve kayınvalidesinin ölümünden sorumlu tutulur. Elmas ve Şehnaz’ı bir araya getiren de bu olaydır. Şehnaz, Elmas’ın yaşadığı şoku ve içinde bulunduğu ruh hâlini dış dünyaya yansıtabilmesi için ona psikodrama yöntemini uygular. Bu yöntem sayesinde, hem Elmas ve Şehnaz’ın durumu hem de filmin hikâyesi çözülür. Bireylerin yaşadıkları sorunları ele alarak onun sahnelenmesini içeren psikodrama tekniği Elmas karakterinin, anne ve babasıyla hesaplaşmasına

olanak tanır. Elmas, annesine çok kızgın ve kırgındır. Çocuk yaşta evlendirilen karakter, annesine olan sitemini şu şekilde dile getirir: “Dediği herşeyi yaptım. Her yeri topladım her sabah. Dümdüz yaptım çarşafları, her sabah. Babam yüzümüze bakmaz oldu. Çok günah işledim ben herhâlde. Hep çok aptal olduğumu düşündüm. Yoksa niye göndersinler beni, niye yapsınlar”. Elmas, babasından ziyade hemcinsi olan annesine kızgındır. Bu durumdaki sebep de evlenmesi konusunda annesinden farklı tutum ve yaklaşım beklemesidir. Nitekim, filmin bir sahnesinde Şehnaz, Elmas’tan annesini temsilen bir nesne belirlemesini ister. Elmas gülü tutar ve dikenini gösterir. Filmde, ön plana çıkan bir diğer olgu ise, babanın bedenen var olmadığı hâlde Elmas’ın zihin ve duygularında etkisini göstermesidir. Film boyunca, baba gösterilmez fakat Elmas’ın kaderini belirleyen gizli özne kimliğindedir. Elmas, Şehnaz’a sürekli babasından ve onun aile içinde kurduğu eril düzenden bahsederek annesinin de bu gücün yanında olduğundan yakınmaktadır.

Elmas’ın, hem eşi hem de kayınvalidesiyle yaşadığı kısıtlı alan, küçük yaşta evlendirilmesi, maruz kaldığı aile baskısı, yaşadığı cinsel istismar ve bunları o anda yaşarmışcasına anlatması, Şehnaz’ın uyanıp döngüden çıkmasına sebep olmaktadır. Çünkü, Elmas ile Şehnaz, modern yaşamla geleneksel yaşamın ortak problemlerinde buluşan iki karakterdir. Aralarındaki fark ise; Şehnaz sevgi görebilmek için eşine bedenini sunarken, Elmas ise, korktuğu için ses çıkarmadan eşinin isteklerine boyun eğer. Nitekim son sahneye kadar puslu bir havanın hüküm sürdüğü filmde, eşi ve kendisiyle olan hesaplaşmasını bitiren Şehnaz’ın yüzünde parlak bir ışık belirir. Ustaoglu’nun bu sahnede, Şehnaz karakterinin yeniden doğuşunu resmetmek istediği söylenebilir. Tereddüt filmi, farklı sosyal sınıflarda yer alan iki kadının yolunun kesişmesi ve birbirlerinin hayatına olan etkilerini anlatmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu film, kadın-erkek ilişkisini, aile kurumunu ve küçük yaşta zorla evlendirilen bir kızın “çocuk kadın” olma durumunda yaşadığı kırılmayı ele almaktadır.

## SONUÇ

Yeşim Ustaoglu’nun filmlerinde öne çıkan aile tiplerinin (çözülen, parçalanmış, tamamlanmamış) yanı sıra farklı aile yapılarından (kırsal, kentsel) da bahsetmek mümkündür. Ustaoglu’nun hemen hemen her filminde parçalanmış aileler bulunsa da, karakterlerin kimlik arayışına ve yaşadıkları içsel yolculuklara yoğunlaşıldığı için aile konusu kimi yerlerde ön planda kimi yerlerde ise daha arka planda kalmaktadır. Yönetmen, ilk iki uzun metraj çalışmasında ( İz ve Güneşe Yolculuk), aile içi ilişkilerin üzerinde durmaktan ziyade filmlerdeki ana karakterlerin, benliklerini, var olma sebeplerini ve ait olduğu etnik kimliklerini sorgulamalarına yer vermektedir. Bununla birlikte, Ustaoglu’nun ele aldığı Sırtlarındaki Hayat isimli belgesel film projesi de köydeki kadınların zor şartlarda çalışmalarını içerirken, yönetmenin aile konusunu merkeze aldığı ilk yapım olarak Bulutları Beklerken filmi öne çıkar. Tüm filmlerinde parçalanmış

aile tipine yer veren yönetmen, İz'de Cezmi Kara'nın ailesi, Güneşe Yolculuk'ta Berzan ve Mehmet'in aileleri, Bulutları Beklerken'de Ayşe'nin ailesi, Pandora'nın Kutusu'nda Nesrin'in ailesi, Araf'ta Olgun'un ailesi ve son olarak Tereddüt'te Elmas ve Şehnaz'ın aileleri söz konusu aile tipini temsil etmektedir. Buna ek olarak, Tereddüt filminde Şehnaz'ın ailesi çözülen aile tipini de temsil etmektedir. Söz konusu karakter ile kocası arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Fakat, Şehnaz filmin sonunda kocasından ayrılarak çözülen aileden parçalanmış aile tipine geçiş yapar.

Ustaoglu'nun filmlerinde aile içi ilişkilerde dikkat çeken önemli bir ayrıntı ise baba figürleridir. Yönetmenin filmlerinde, sürekli bahsedilen ve gücünü, iktidarını hissettiren baba figürü muğlak bir konumda yer alır. İz filminin hemen başında ölmüş olarak bulunan Cezmi Kara'nın çocuğu tarafından seilmeyen bir baba olması ve onun babalık vasıflarını yerine getirmemesi sonrasında kızının düştüğü duruma filmde az da olsa yer verilmektedir. Güneşe Yolculuk'ta, Berzan, babasından bahsederek izleyicide bir imge oluşturur fakat onun varlığına ve hâlen yaşadığına dair bir belirti yer almaz. Bulutları Beklerken filminde, Mehmet'in annesi ön plana çıkarılarak babası hiç gösterilmez. Buna ek olarak, Ayşe'yi evlat edinerek ona manevi babalık yapan ve aynı zamanda onun geçmişi unutmamasına sebep olan kişi de fiziksel olarak yer almaz fakat varlığını hissettirir. Pandora'nın Kutusu'nda, çok uzun zaman önce ailesini terk etmiş kayıp bir baba figürü yer alır. Araf filminde ise, Zehra'nın babası sadece filmin tek bir sahnesinde gösterilir. Filmde, ağırlıklı olarak Zehra'nın annesi dikkat çeker. Buradan yola çıkarak yönetmenin, aile içindeki eril düzeni kırmayı hedeflediği söylenebilir. Tereddüt filminde, Elmas'ın hayatında belirleyici bir konuma sahip olan baba figürü gösterilmez ve hayali olarak akılda kalır.

Ustaoglu, Araf filminin son bölümünde, ana karakterlerin yaşadıkları çaresizlik ve pişmanlıkları sonucunda aile kurumuna sığınmalarına yer vermekle birlikte, hem filmde hem de filmden sonra verdiği röportajında söz konusu kuruma karşı eleştirel bir tutum sergilemektedir. Filmde, Olgun'un asi ve geçimsiz tavırlarının aile içi ilişkilerinin kötü olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Fakat, anne ve babasıyla gayet iyi ilişkilere sahip olan Zehra'nın yaşadığı travmada ailesinden ziyade söz konusu karakter yaptığı seçimlerin sonucunu yaşar. Nitekim, yönetmenin de belirttiği gibi Zehra, annesini üzme endişesi taşıdığı için bu korkuları yaşar. Yönetmenin son filmi olan Tereddüt'te ise, Elmas karakteri ailesinin yaptığı tercihlerin sıkıntısını yaşar. Söz konusu karakter, filmin belli noktasında Şehnaz'ın da yardımıyla ailesiyle hesaplaşır. Özellikle annesine kızgın olan Elmas, onu güldeki dikene benzeterek kendisine zarar verdiğini belirtir. Şehnaz karakteri ise, kocası ile yaşadığı ilişkinin ne kadar yapay ve zayıf olduğunu Elmas'ı tanımaya başlayınca anlar. Elmas'ı tedavi ederken, kendisiyle olan iç hesaplaşmasını da yapan Şehnaz, kocasıyla arasındaki bağın ne kadar yetersiz olduğunu farkına varır.

Sonuç olarak, aile içi ilişkilerin Yeşim Ustaoglu filmlerindeki karakterlerin yaşamlarında, davranış şekillerinde, verdikleri kararlarda ya da iç hesaplaşmalarda etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Yönetmen, filmlerinde genellikle kadını ön plana çıkarmasına rağmen, baba-oğul, abi-kardeş ve baba-kız gibi ilişkileri de sıklıkla ele almaktadır. Yönetmenin son iki çalışması olan *Araf* ve *Tereddüt* adlı çalışmalarında da hem aile içi ilişkiler hem de karakterlerin bu yapıdan etkilenişi, filmlerin konusuna doğrudan etki etmektedir.

#### KAYNAKÇA

Arslan M (2010) *Yeşim Ustaoglu Filmlerinin Auteur Kuramı Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Bloch M (2005) *Feodal Toplum*, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Canatan K (2011) *Aile Kavramının Tanımı*, K Canatan, E Yıldırım (ed) *Aile Sosyolojisi*, Açılım Kitap, İstanbul, 53-65.

Çağan K (2011), *Ailenin İşlevleri* K Canatan, E Yıldırım (ed) *Aile Sosyolojisi*, Açılım Kitap, İstanbul, 83-95.

Demez G (2005) *Kabadaydan Sanal Delikanlıya: Değişen Erkek İmgesi*, Babil Yayınevi, İstanbul.

Giddens A (2000) *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Giddens A (2010) *Mahremiyetin Dönüşümü: Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*, İdris Şahin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Goody J (2004) *Avrupa'da Aile*, Serpil Arsoy (çev), Literatür, İstanbul.

Kıraç R (2014) *Sinemamızın Yüzyüncü Yılında 100 Yönetmen*, Say Yayınları, İstanbul.

Kongar E (1972) *İzmir'de Kentsel Aile*, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ankara.

Mendel G (2005) *Sosyo-Psikanaliz Açısından Otorite: Son Sömürge Çocuk*, Hüsen Portakal (çev) Cem Yayınevi, İstanbul.

Morgan L H (1994) *Eski Toplum*, Ünsal Oskay (çev), Payel Yayınevi, İstanbul.

Ozankaya Ö (1982) *Toplumbilime Giriş*, S Yayınları, Ankara.

Özkalp E (1995) *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.

Sayın Ö (1990) *Aile Sosyolojisi*, Ege Üniversitesi Basımevi İzmir.

Şen E ve Ögetürk U (2016) Yeşim Ustaoğlu Röportajı, <http://www.filmloverss.com/yesim-ustaoglu-roportaji/>, erişim tarihi: 02.01.2018.

Şimşek A ve Yıldırım H (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin, Ankara.

Tayanç F ve Tayanç T (1981) Dünyada ve Türkiye’de Tarih Boyunca Kadın, Tan Yayınları, İstanbul.

Timur S (1972) Türkiye’de Aile Yapısı, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Ustaoğlu Y (2018) <http://www.yesimustaoglu.com/> erişim Tarihi: 15.02.2018.

Yıldırım E (2011) Aile ve Evlilik Türleri, K Canatan, E Yıldırım (ed) Aile Sosyolojisi, Açılım Kitap, İstanbul, 65-83.

Yücel F (2013) Yeşim Ustaoğlu: Ölü Zamanlar ve Araf, <http://www.altiyazi.net/soylesiler/yesim-ustaoglu-olu-zamanlar-ve-araf/> erişim tarihi: 15.12.2017.

## GÜNDÜZ KUŞAĞI KADIN PROGRAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ VE KADIN TEMSİLİ

Ceren Çavdar\*

### ÖZET

*Bu makalede Türk toplumu içerisinde yer aldığı varsayılan toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dair genel kabullerin kadına yönelik gündüz kuşağı programlarında nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Bu bağlamda ülkemizde güncel izlenme oranları göz önüne alınarak 3 ulusal televizyon kanalından 3 örneklem seçilmiştir. Atv'den "Müge Anlı'yla Tatlı Sert, Show Tv'den Seda ve Uğur'la, Star Tv'den Balçışek İlter'le Olay Yeri" isimli bu üç programın rastlantısal olarak seçilerek her birinden 3 bölüm olmak üzere toplam 9 bölüme nitel ve nicel içerik analizi yapılmıştır ve kadının toplumsal cinsiyet rolü bağlamında temsili incelenmiştir. Araştırmada Mc Combs ve Shaw tarafında geliştirilen Gündem Belirleme Modeli kullanılmıştır. Gündem Belirleme Kuramı'ndan medyanın gündemi belirlediği genel kabulüne ulaşılabilir. Bu sebeple çalışmada kadın programlarının da kadınların gündemini seçtiği konu ve kategorilerle belirlediği söylenebilir. Araştırmanın sonucunda gündüz kuşağı kadın programlarının ülkedeki var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun pekiştirildiğini incelenen televizyon programlarında özellikle Seda ve Uğur'la ve Müge Anlı'yla Tatlı Sert örneklerinde görülmektedir. İncelenen örnekler doğrultusunda yayınlanan tüm programların sorunlu olduğuna ulaşılmamış fakat bu programların bir kısmında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren ifadelerin yer aldığı saptanmıştır. Fakat Balçışek İlter'le Olay Yeri programı cinsiyetçi söylemlere çok yer vermemekle birlikte cinsiyetçi yaklaşıma karşı olduğunu belirten söylemlerde bulunmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Kadın temsili, gündüz kuşağı programları, cinsiyet eşitsizliği*

## GENDER INEQUALITY AND WOMEN'S REPRESENTATION IN DAY TIME SHOWS FOR WOMEN

### ABSTRACT

*In this article, it is examined how the problematic general assumptions supposed to take place in Turkish society are represented in the daytime shows for women. In this context, 3 samples were selected from 3 national television channels taking into consideration of the current monitoring rates in Turkey. These three programs named as "Müge Anlı'yla Tatlı Sert" from channel ATV, "Seda ve Uğur'la" from channel Show TV and "Balçışek İlter'le Olay Yeri" from Star TV were randomly selected and 3 programs chosen from*

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0001-9034-6344>

Makale Gönderim Tarihi: 09.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 05.12.2018

*each of them, totally 9 shows were analyzed qualitatively and quantitatively according to content analyses. The survey used the agenda-setting model developed by Mc Combs and Shaw. As a result of the research, it was reached that the daytime programs for women reinforced the existing gender inequality in the country. Especially in two samples in the television programs examined that this situation is reinforced. It is determined that not all the programs are problematic but there are problematic discourses in the programs. But in one program did not give much place to the sexist discourses, also there were discourses indicating that they were against the sexist approach.*

*Keywords: Women representation, daytime shows, gender inequality*

## GİRİŞ

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon 1960'lardan bu yana Türk kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Televizyon birbiri ile hiçbir sosyal bağı olmayan, birbirine benzemeyen, kısaca heterojen olarak tanımlanabilecek kitleyi aynı anda sınırlı bir şekilde etkisi altına alabilen, toplumsal dönüşümün bir aracı olarak ifade edilebilir (Bilir ve ark 2010: 2). İzleyiciler, televizyondaki birbirinden farklı içeriklere her gün maruz kalmaktadırlar. Bu içeriklerin büyük çoğunluğunu gündüz kuşağı kadın programlarını oluşturmaktadır. Kadına yönelik ve kadına ilişkin konuları toplumsal gündeme taşıma iddiasında bulunan bu programlar toplumsal sorunları kadın çerçevesinde ele alınmaktadır. Tek yönlü iletişim özelliği taşıyan kitle iletişim araçlarının, kadın konusuna yaklaşımı iki başlıkla özetlenebilir. Bunlardan ilki, kadının toplumsal cinsiyetinin yeniden üretildiği bir araç olması, bir diğeri ise kadını potansiyel bir tüketici olarak ele almasıdır (Etiler ve Zengin 2015: 139). Bu sebeple var olan toplumsal cinsiyet sorunu bu programlarda sıkça gün yüzüne çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri ve kalıp yargıların televizyon programlarına yansımaması mümkün değildir (Serttaş ve Gürkan 2015: 95). Kadın yaşadığı hayattan kısa süreli bir kaçış olarak gördüğü bu programları izlerken yine ona dayatılan yargılardan kaçamamaktadır. Kaya'nın da belirttiği gibi (2013: 87) Medya içeriğinde yer alan toplumsal cinsiyet temsillerinin o toplumdaki toplumsal cinsiyet tanımlamalarından bağımsız olduğu düşünülemez. Çünkü kitle iletişim araçlarında üretilen iletiler, belirli bir kültürel yapıya özgü olarak hem o kültürel yapının şekillendirdiği bireyi hedef alırlar hem de o toplumda egemen olan ideolojiyi yansıtır.

İçinde bulunduğumuz ataerkil kültür doğrultusunda bu programlarda yer alan kadın temsili, kadını ezilen ve mağdur olarak resmetmektedir. Tüm dünyada benzer bulgulara ulaşıldığı üzere ülkemizde de toplumsal cinsiyet kalıplarını Serttaş ve Gürkan 2015'teki çalışmalarında, "Kadına atfedilen görevlerin ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadın izleyicilerin tümünün zihninde yer ettiğini görmek mümkün" şeklinde ifade etmiştir (2015: 106). Cinsiyetçi söylem kadın seyirciyi hedefleyen gündüz kuşağı televizyon programlarında, ülkemiz medyasında da tekrarlanmaktadır. Kadınlar bağımlı, itaatkâr, duygusal ve pasif

olarak nitelendirilir ve geleneksel değerlere bağlı kalmaları ve ev ortamında yaşaması beklenir (Özkoçak 2014: 729). Dolayısıyla bu makalede araştırma sorunu bu genel kabullerin kadına yönelik gündüz kuşağı programlarında nasıl temsil edildiğidir. Bu bağlamda ülkemizde güncel izlenme oranları göz önüne alınarak 3 ulusal televizyon kanalından 3 örneklem seçilmiştir. Atv'den *Müge Anlı'yla Tatlı Sert*, Show Tv'den *Seda ve Uğur'la*, Star Tv'den *Balçiquek İltir'le Olay Yeri* isimli bu üç programın rastlantısal olarak seçilerek her birinden 3 bölüm olmak üzere toplam 9 bölüme içerik analizi yapılarak kadının toplumsal cinsiyet rolü bağlamında temsili incelenmiştir.

## 1. AMAÇ VE YÖNTEM

Toplumsal cinsiyet rolleri doğduğu andan itibaren bireyler tarafından sosyal çevrede öğrenilir. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık ve erkeklik kavramlarının sosyal ortamlardaki tanımları ve kültürel beklentilerinden meydana gelmektedir (Lee'den aktaran Serttaş ve Gürkan 2015: 95). Cinsiyetler arası eşitliğini sağlamaya yönelik tarihteki ilk hareket 1902 yılında bağımsızlığını yeni ilan etmiş olan Avustralya tarafından kadınlara yasal haklar tanınmıştır. Ülkemizde ise Mustafa Kemal Atatürk tarafından erkeklerin sahip olduğu siyasi seçme ve seçilme hakkı kadınlara 1934 yılında verilmiştir. Tarih boyunca kadınlar, erkek egemen toplum yapısı içerisinde kadınlık rollerinin getirdikleriyle yaşamışlardır. Ataerkil toplum kadını ikincil güç ilişkisi içerisinde konumlandırırken buna gerekçe olarak biyolojik özellikleri öne sürmüştür. Özetle toplumsal cinsiyetin doğal kabul edilmesi, ataerkilliğin kendini meşrulaştırma yöntemidir (Kaya 2013: 86). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıplaşmış yargılar medyada da yer almaktadır. Burton, bireylerin temsil edilme biçimlerinin medya tarafından yaratıldığını belirtmiştir ve izleyicinin de medya aracılığıyla bu kalıpları yinelediğini ve sağladığını ifade etmiştir. Medyada temsil edilen toplumsal grupların bakış açısıdır. Diğer bir deyişle temsil etme aşama aşama basitleşir, genelleşir ve klişe haline gelir (Burton 1995: 106). Kadının medya temsilini inceleyen birçok araştırma yapılmış olup bu araştırmaları inceleyen Etiler ve Zengin, bu çalışmaların medyanın toplumsal gerçekleri değil toplumsal ideallerin içerildiği gerçeklikleri kurduğunu öne sürmüştür (Etiler ve Zengin 2015: 139).

Toplumda temsil sistemlerini var edip hayata geçiren ortamın yapısının, iktidar alanlarıyla kesişim noktalarını görmek için en elverişli yollardan biri temsil pratiklerini incelemektir. Temsil etme var olanı aktarmak değil durumlara anlam verme işini vurgulamaktır. Kısacası söz konusu olan bir anlamlandırma pratiğidir (Hall 1994 aktaran Kaya 2013: 85). İletişim araştırmalarında kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymak için pek çok kuram geliştirilmiştir. Mc Combs ve Shaw tarafında geliştirilen gündem belirleme modeli (Agenda Setting Theory) bu çalışma için kullanılmıştır. "Gündem Belirleme Yaklaşımı'nın iddiasına göre izleyiciler medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanının miktarı ile o sorunun veya



konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunur” (Atabek 1998: 156). Gündem Belirleme Kuramı’nda medyanın gündemi belirlediği genel kabulünden hareket ettiğimizde, kadın programları da kadınların gündemini seçtiği konu ve kategorilerle belirlemektedir.

Kitle iletişim araçlarında kadınlara yönelik programlara baktığımızda ilk olarak karşımıza 1939 yapımı “Ev Saati” isimli radyo programı çıkar. Televizyonda yayınlanan ilk program ise 1984 tarihli “Hanımlar Sizin İçin” adlı programdır (Akbulut 2006: 100). Bugünkü haliyle kadın programları 1997 yılında yayınlanmaya başlamıştır. RTÜK tarafından uyarılan yayın ihlallerinin düzeltilmesiyle bu programlar yayına devam etmiştir. Programlar genel olarak kadın sunucular tarafından sunulmaktadır. Hedef kitleleri uyarınca yayın saatleri de gündüz kuşağı olarak belirlenmiştir (Tat ve Toker 2009: 458). Hedef kitleleri ise ev hanımları ve emeklilerden oluşmaktadır. Günümüz kadın programları, kadını geleneksel kadın olma halleri içinde yakalamayı hedeflemektedir. Yeni bir durum sunmamaktadır. Kadınların gerçek sorunlarını üçüncü sayfa haberi ya da magazin haberi formatında sunmanın ötesine geçememişlerdir (Rahte 2010a: 188). Rahte, 2010 tarihli aynı araştırmasında kadın programlarının olumlu ve olumsuz yönlerini tanımlamıştır. Ayrı bir kadın kategorisinin kadınlara pozitif ayrımcılık yapması yönünde evrilmesi olumlu bir yön olarak sayılabilirken, medyanın geneli erkeler için tasarlanırken arta kalan alanların kadınlara (ve çocuklara) ayrılması ise negatif yönlerinden biridir. Ayrıca içerisinde kadın tanımı getirilen bu programlarda, kadınlar sadece “eğlence, trajedi, güzellik, mutfak, aile, ev ekonomisi” gibi belli temalar içine ve klişelere sıkıştırılmışlardır (2010a: 188).

Bu çalışmada ele alınan inceleme birimi kadın programlarıdır. Kadın programları gündüz yayın kuşağında kadın izleyiciyi hedefleyen programlardır. Rahte, gündüz kuşağı programlarını, “ev kadınları ve emekliler başta olmak üzere, ortalama izleyicinin bilgi edinme, başkalarının sorunlarına tanık olma, eğlenirken düşünme, vakit geçirme aracı” olarak tanımlamıştır (2010b: 58). Araştırma evreni Türk toplumsal yapısını daha iyi gözlemleyebilmek amacıyla ulusal kanallardan oluşmaktadır. Yayınlanan bu programlar içerisinde izlenme oranları gözetilerek en çok izlenen farklı ulusal kanallara ait 3 televizyon programı seçilmiştir (www.reytingler.biz). Yayınlanan bu 3 programın ise rastlantısal olarak seçilmiş 06-07-08 Kasım 2017 tarihli yayınları ulusal kanalların internet sitelerinden sağlanarak incelenmiştir. Toplamda incelenen 9 bölüm programda kadınların kendilerini ifade etmeleri, söylemleri ve kadın üzerine tartışılan konular dikkate alınarak nicel ve nitel analiz yapılmıştır. Neuman’ın tanımladığı üzere, nitel yöntemlerle toplanan veriler toplumsal yaşamdaki insan, eylem ve olayları temsil veya tarif eden yazılı kelime, cümle veya semboller şeklinde olabilmektedir (2006: 659). Bu sebeple program içerisinde işlenen konular, erkek ve kadın konukların sayısal oranları, stüdyo konukları ve genel söylemler gözetilerek de nitel olarak analiz edilmiştir.

George Gerbner tarafından ortaya konan içerik çözümlemesi, kültürel konulara derinlemesine ışık tutması bakımından en gelişmiş metodolojilerden biri olarak kabul edilmektedir. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan kitle iletişim ürünlerine uygulanabilen (Geray 2004: 133) ve kültürel çalışmalarda başvurulan bir yöntemdir. Bu sebeple çalışmada nitel ve nicel içerik analizi uygulanmıştır.

Medyada, kadın izleyiciye yönelik programlar hakkında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar bu programları pek çok yönden incelemiş farklı sonuçlara varmıştır. Rahte, bu programları katılımcıların sorunlarının çözülmesi talebiyle katılıp mağduriyetlerini aşırı vurguladıkları ağlama, yakınma, yardım isteme gibi davranışlarda bulduklarını gözlemlemiştir. Yine gündüz kuşağı programlarının, izleyicinin tepkisizleştiğini ve gerçeklik duygusunu yitirebileceği ihtimalini öne sürmüştür (2010a: 188). Etiler ve Zengin ise benzer çalışmaları şu şekilde ifade etmiştir “Medyanın kadınlık rolünü yeniden üreten işlevini deşifre etmeyi hedefleyen çalışmalar, medyanın toplumsal ideallerinin içerildiği gerçeklikleri kurduğunu öne sürmektedir” (Etiler ve Zengin 2015: 139). Nüfusçu ve Yılmaz, 2012’deki çalışmalarında bu programların kadın ve erkek rollerini katı ve sorgulanamaz biçimde yeniden ürettiğini ifade etmiştir (2012: 40). Serttaş ve Gürkan, kadın izleyicilerin alımlamalarını inceledikleri 2015 yılındaki araştırmalarında kadınların toplumun kültürel kodlarına göre cinsiyet tanımlamaları yapabildiğini ve bu tanımların sorumluluklarını kadına ve erkeğe yüklediklerini de ifadelerine eklemiştir (2015: 108). 2016 yılında RTÜK kararıyla yayınlarına son verilen evlendirme programları için Tölük ve Özad; bu programların kişilerin özel hayat gizliliğini ihlal ettiğini, evliliği materyal bir kavram haline getirdiğini ve insanları birbirlerini dış görünüşlerine dayanarak eleştirmesine sebep olduğunu belirtmiştir (2016: 152). Kaya, bu programların iki zıt duygu olan acı ve neşeyi aynı anda vermesini eleştirerek; cinayet, dayak görüntülerinin müzikle sunulmasını, sunucu ve danışmanlar arasındaki esprili konuşmaları televizyondaki söylemlerin üst ideolojisinin göstergesi olarak ifade eder. Bu da bu programların içerdikleri konulardan bağımsız olarak izleyicinin eğlenmesi ve haz alması amacıyla yapıldığını ortaya koyar (2012: 194). Özkoçak, kadının televizyondaki cinsiyet rolünün, uzmanlar, ünlüler ve stüdyodaki izleyici tarafından belirlendiğini ifade eder (2014: 729). Tat ve Toker ise 2009daki çalışmalarının sonucu olarak, o dönemki programların erkek egemen ideolojiyi destekleyen veya eleştiren herhangi bir cinsiyetçi söylem içermediğini ifade etmişlerdir (2009: 461).

## 2. BULGULAR

Gündüz kuşağı konuşma programlarının; konu yönelimli olmaları, bunların çoğunlukla ev içi veya kişisel konulardan seçilmesi, sunucu ve uzmanlar yöneminde seyircilerin de katılımıyla kadın izleyiciler için yapılması, ayrıca katılımcıların da yaklaşık yüzde 80 gibi bir oranını kadınların oluşturması geleneksel ayırt edici özellikleridir (Shattuc 1997 aktaran Rahte 2010a: 183).

Yapılan araştırmalar sonucunda çokça eleştirilen gündüz kuşağı kadın programları, hedef kitleleri tarafından birçok sebep gösterilerek günümüzde de izlenmeye devam edilmektedir. Rahte'nin araştırmasına göre kadınların bu programları izlemelerinin ilk nedeni yaşadıkları sorunları başkalarının hayatlarında da göreyerek merakların giderme ve bu durumlardan kendilerince ders çıkarmalarıdır, bununla birlikte insanların kayıp yakınlarını bulması küslerin barışması yine izleyiciyi memnun etmektedir. Bir diğer deyişle yalnız olmadıklarını hissetme aracıdır. Ayrıca çoğu kadın evde yapacak bir şey bulamadıklarından vakit geçirmek için izlemektedir. Bir kısmı için televizyon öğreticidir, yeni bir şeyler öğrenmektedirler. Bir grup azınlık içinse programlarda yaşanan kavga ve gürültü ilgi çekici geldiği için izlendiği ifade edilmiştir (2010b: 72-79).

2017 yılının başına kadar gündüz kuşağı kadın programları denince akla izdivaç programları olarak adlandırılan flört ve evlilik üzerine kurulmuş programlar gelmekteydi. Yapılan konuya ilişkin çalışmalarda programların oldukça sorunlu yapısı vurgulanmıştır (Kaya 2013, Nüfusçu ve Yılmaz 2012, Özad ve Tölük 2016). Tüm bu araştırma sonuçları, izleyici şikâyetleri ardından RTÜK bu programların kaldırılmasına karar vermiştir. Olağanüstü Hal (OHAL) kapsamında çıkarılan 690 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeni bir düzenlemeye tabi tutulan programların çocukların televizyon izlediği saatlerde yayınlanamayacağına dair kural getirilmiştir (www.sozcu.com). Kararnamenin çıkmasının ardından kanallarla yapılan görüşmeler sonucu izdivaç programlarının yayın hayatı sona ermiştir. Bu izdivaç programları daha sonra 10 yıldır yayın hayatını sürdüren ve izlenme oranı yüksek olan bir formattaki *Müge Anlı'yla Tatlı Sert* programını benimsemişlerdir. Bu program (Crime TV Show) kayıpların, katillerin arandığı suç içerikli bir televizyon programıdır. Kendi içerisinde sorunlu olan bu tür için Rahte, "Özellikle 2005 yılında, aile içi sorunların kişiler ve taraflar hedef gösterilerek, ifşa edilerek irdelenmesi nedeniyle öğle kuşağında yayınlanan programlara katılan kişilerin hayatlarının tehlikeye girmesi, ölüm vakalarının yaşanması ve şikâyetler nedeniyle, kadın tartışma programları, zamanla içerik ve biçim değiştirmiş, 2010 yılına gelindiğinde ise sayıca oldukça azalmıştır." bulgusuna ulaşmıştır (2010b: 58). Fakat 2017 yılı itibariyle izdivaç programı yapmakta olan programlar tekrar dönüşüm geçirip yeni bir hal almışlardır. Bu programların hedef kitleleri ve konukları çoğunlukla kadınlardan oluşmaktadır. Bunun sebebi ise kadınların istihdama katılma azlığı olarak gösterilebilir. Tat ve Toker'in araştırmasına göre Devlet İstatistik Enstitüsünün Ocak 2009daki hane halkı iş gücü anketine göre kadınların %61,2si ev işleriyle meşgul oldukları gerekçesiyle çalışmamaktadır (www.tuik.gov.tr 'den aktaran Tat ve Toker 2009: 457). Bu araştırmalar Etiler ve Zengin'in araştırmasında tespit ettiği, 2015 yılında ev kadınlarının hafta içi günde ortalama 2,5 saat televizyon izlemesi sonucunu desteklemektedir (2015: 138).

*Müge Anlı'yla Tatlı Sert* programı yaklaşık 10 yıldır değişmeyen formatıyla yayınlanmaktadır. Program kadın sunucu tarafından yürütülmekte ayrıca iki adet er-

kek uzman tarafından desteklenmektedir. Bu uzmanların birisi Psikiyatrist Arif Verimli diğeri ise Avukat Rahmi Özkan'dır. Sade bir stüdyo planı bulunan programda büyük bir koltukta konuklar ve uzmanlar bir arada oturmakta, sadece sunucunun koltuğu ayrı durmaktadır. Sık sık vtr gösterildiğinden stüdyo çevresi büyük ekranlarla çevrilidir. Ayrıca stüdyo içerisinde hedef kitleyi içeren izleyiciler bulunmaktadır. Araştırma çerçevesinde bu programın 6.7.8 Kasım 2017 tarihli kayıtları incelenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Müge Anlı'yla Tatlı Sert İnceleme

| Müge Anlı'yla<br>Tatlı Sert<br>10.00-12.00 | <u>06 Kasım</u>  | <u>07 Kasım</u>   | <u>08 Kasım</u>  |
|--|--|---|--|
| <b>Konular</b>                             | Dolandırıcılık, kayıp kızlar ve kadınlar, faili meçhul cinayet   | Kayıp çocuk, faili meçhul cinayet,  | Kayıp kadın, faili meçhul cinayet  |
| <b>Konuklar</b>                            | 6 Kadın 2 Erkek konuk<br>Kadınlar mağdur yakınları olup mağdurları temsilen orada bulunmaktadır.   | 3 Kadın 1 Erkek<br>Çocukları kaybolan bir çift<br>Ve oğlunun cinayete kurban gittiğini iddia eden bir anne ve teyze   | 3 Kadın 1 Erkek<br>Kayıp kadının yakınları bir kadın bir erkek<br>Ve bir gün öncesinden devam etmekte olan cinayet iddiasında olan anne teyze                  |
| <b>Stüdyo Konukları</b>                    | Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu orta yaş ve üzeri bir grup  | Çoğunluğu kadınların oluşturduğu orta yaş ve üzeri bir grup<br>Engelli annelere destek amaçlı bir kadın konuk<br>Kaybolan köpeğini bulmak için gelen bir erkek konuk                      | Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu orta yaş ve üzeri bir grup  |
| <b>Söylemler ve Tavırlar</b>               | Yaşanan kayıp olayları sonrasında insanlar özellikle kadınlar açıkça sokağa çıkmaya korktuklarını belirtmiştir.<br>Genç kızların evden kaçma sebepleri tartışılmıştır ardın- | Akraba evliliği ve genç yaşta yaşanan gebelikler, kürtaj konuları konuşulmuştur.<br>İffet ve evlilik idealleri tartışılmıştır.<br>Evli ve hamile bir kadının özel hayatında nasıl davran- | Kadınların yalnız sokağa çıkma özgürlüğü tartışılmıştır.<br>Kuma kavramı ve aile içindeki yeri konuşulmuş, uzman tarafından açıkça kuma olmanın gereklilikleri |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | dan kocaya kaçmanın diğer sebepler arasında en kabul edilebilir olduğu konuşulmuştur. | ması gerektiği uzman ve sunucular eşliğinde belirtilmiştir. | belirtmiştir. Aile içi şiddet konusu da yaşanan olaylar üzerinden tartışılmıştır. |
|--|---|---|---|

Kaya'ya göre program dedektiflik işini kadın sunucuya vererek erkek işi olarak görülen bir işi kadın yaparken göstermektedir. Fakat Müge Anlı'nın erkek ege-men bakış açısıyla cinsiyetçi bir düşünce yapısında olduğu ve cinsiyet hiyerarşisini sorgulamak yerine yeniden ürettiği gözlemlenmektedir (2012: 197). Sunucu programda otoriter bir tavır sergilemektedir. Kimi zaman konuklarına kızmakta ve hatta azarlamaktadır. Erkek konuklara daha resmi bir tavırla "siz, beyefendi" gibi hitaplar kullanırken kadınlara hemcins yakınlığı göstermekte "senli" hitabetler kullanıp, çokça temasta bulunmaktadır. Katılan konukların büyük çoğunluğu mağdurların annesi, eşi, kardeşi gibi kadınlardan oluşmaktadır. Erkekler daha çok eş veya ağabey rollerinde az da olsa görülmektedir. Erkek konuklar daha fazla söz sahibi ve konuya hâkim olarak görülürken kadınlar daha çok ağlama, feryat etme gibi hareketlerde bulunurken görülmektedir. Mağdurlar genelde kadınlardan oluşmakla birlikte bir kez kadın sanığa rastlanmıştır. Kocasının annesi ve teyzesi tarafından oğullarını öldürmekle suçlanan kadın program süresince çok kez aşağılanmıştır. Kadının kadınlık, annelik vasıfları konukların yanı sıra sunucu ve uzman tarafından da eleştirilmiştir. Hamile kaldıktan sonra erkek bir arkadaş edinmesi stüdyodakiler tarafından uzun bir süre tartışılmıştır. "Bir kadın da hamile kaldığında aynı bir kedi gibi köpek gibi yanındaki eşle ilgilenmez. Çünkü doğa ona diyor ki hamileliğine sahip çık önce" şeklinde bir açıklamada bulunan sunucu kadınlıkla hayvanı aynı kıyasta karşılaştırmıştır. Buna ek olarak avukat uzman da "5 aylık hamile bir kadın nasıl bir yeni erkek arkadaşına merhaba der?" şeklinde kadın sanığa serzenişte bulunmuştur. Buna ek olarak diğer uzman Doktor Şevki Bey de "kızım sen 3.bir kişiyle evlenen bir kızsın sen becerikli kızsın." şeklinde bir ifadeyle bulunarak kadının bir seferden fazla kez evlenmesinin aşağı bir durum olduğunu alaycı bir tavırla belirtmiştir. Bunun yanı sıra kendisini kuma yapmayı düşündüğünü açıkça belirten erkeğe kimse itiraz etmemiş kadına yüklenerek "kuma yapacak seni bak" şeklinde tehdit edilmiştir. Bunlara ek olarak erkeklerin yapması ve yapmaması gereken davranışlar kuralları sunucu ve uzmanlar eşliğinde yeniden belirlenmiştir. "Her erkek karısını dövmez. Her erkek evine zarar vermez. Erkek günü beraber geçirdiği kadını evinin kapısına kadar bırakmalıdır." ifadeleriyle desteklenmiştir. Anneliğin kutsal olduğu ve anne olan bir kadının özel haklara sahip olması gerektiği de belirtilen ifadeler arasındadır. Tüm bu ifadelerin yanı sıra 8 Kasım 2017 tarihli programda sunucu "Kadın için de erkek için de aynı bu durum kadın erkek diye ayırmıyorum. Ben tabii pozitif ayrımcılık yapıyorum kadınların tarafındayım her şeyleri de erkeklere yıkamayız." İfadelerini kullanarak cinsiyetçi söylemleriyle çelişmiştir. Çünkü 7 Kasım 2017 programında eşinden dayak yediğini fakat ayrı-

lamadığını ifade eden sanığa “Ah kızım insanlar neler yaşıyor” diyerek kadına karşı şiddeti normalleştirmiştir. 3 bölümde de erkekler tarafından korkutulmuş başlarına kötülük gelmesinden çekinip evden çıkmaya bile korkan kadınların açıklamaları yer almıştır. Tölük ve Özad, bu programı diğerlerinden farklı görmekte çünkü kadınların kendilerini daha farkındalıkla ifade ettiklerini ve böylelikle çevrelerinde yaşanan tehlikeli ve çarpık olayların farkında olduklarını belirtmektedir (2016: 151). Fakat Byth, gününün yaklaşık 5 saatini televizyon izleyerek geçiren kadınlara gündüz kuşağı kadın programlarının, koca ya da erkek arkadaş tarafından tacize uğramış, hayatta başarısız olmuş kadınları göstererek bir mesaj verdiğini ifade eder; “Bu sen olabilirdin!” (Byth 2004 aktaran Kaya 2012: 203). Aynı araştırmasında Kaya, bu programların kadınlara korku pazarladığını ve bu konuda çok izlenerek bir başarı elde ettiklerini ifade eder (2012: 206).

*Seda ve Uğur’la* programı izdivaç programlarının yayından kalkması sonucu isim ve sunucuları koruyup format değiştirmiştir programdır. Yeni yayın dönemiyle içerisinde kayıpları bulma aile içindeki sorunları çözme iddiasıyla yayına başlamıştır. Benzer programların aksine stüdyoda bir orkestra bulunmaktadır ve program neşeli şarkılar söylenerek dans edilerek sunucular tarafından açılmaktadır. Şarkı ardından hızlı bir değişimle sorununa çözüm arayan bir kadın görülmektedir. Türünün benzeri diğer gündüz kuşağı kadın programları gibi stüdyo hedef kitleyi oluşturan izleyicilerden oluşmaktadır. Programda uzman avukat Olgun Hamarat bulunmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Seda ve Uğur’la İnceleme

| Seda ve Uğur’la<br>15.30-18.30 | <u>06 Kasım</u>   | <u>07 Kasım</u>  | <u>08 Kasım</u>   |
|--------------------------------|---|--|---|
| <b>Konular</b>                 | Kızının gerçek babasını arayanlar, eski sevgili tehdidi, evden kaçan kız olayı, gerçek ailesini arayan kadın  | Eşi tarafından şiddete uğrayan hamile kadın, kızının gerçek babasını arayanlar, gerçek ailesini arayan kadın   | Eski sevgili tehdidi, kızının gerçek babasını arayanlar, eşi tarafından şiddete uğrayan hamile kadın, gerçek ailesini arayan kadın  |
| <b>Konuklar</b>                | 3 Kadın ve 6 Erkek<br>Kızının gerçek babası belli olmayan anne ve eşi, eşinin erkek avukatı<br>Eski erkek arkadaşı tarafından tehdit edildiğini iddia eden kadın ve erkek<br>Kaçıp daha sonra dönen kızın abisi, kaçtığı genç erkek | 4 Kadın ve 3 Erkek<br>Kızının gerçek babası belli olmayan anne, eşi ve sürpriz kadın tanık<br>Eşi tarafından şiddete uğradığını iddia eden genç kız, annesi, abisi, babası<br>Gerçek ailesini arayan kadın | 5 Kadın ve 4 Erkek<br>Kızının gerçek babası belli olmayan anne, eşi ve sürpriz kadın tanık<br>Eşi tarafından şiddete uğradığını iddia eden genç kız, abisi<br>Gerçek ailesini arayan kadın<br>Eski erkek arkadaşı |

|                              |   |   |  |
|------------------------------|---|---|--|
|                              | ve babası Gerçek ailesini arayan kadın  |   | tarafından tehdit edildiğini iddia eden kadın ve erkek   |
| <b>Söylemler ve Tavırlar</b> | Kadınlık ve erkeklik kavramları üzerine çokça söylemlerde bulunulmuştur. Kadın eşini sevdiyse dayacağına da katlanabilir, Erkek çok sinirlirse kadını öldürmekle tehdit edebilir, gibi söylemlerde bulunulmuştur. 18 yaşından küçük kızların evden kaçmaması gerektiği üzerinde durulmuş ailelerin ve kaçırmanın yapılması gerekenler tartışılmıştır. Kadının annelik görevi üzerine de tartışılmıştır. | Aile içi şiddet ve evlilik kurumu konularında kadın sunucu sadece mağdurlarla empati kurup üzüntüsünü dile getirmiştir. Evlilik bir kadını almak vermek olarak ifade edilmiştir. Konuk kadın stüdyo konluğu annenin anneliğini eleştirilmiştir. İki kadın şiddete başvurarak kavga etmişler geçici süreliğine stüdyo sansürlenmiştir. Konuk erkek kız kardeşinin namusunun kimseye düşmeyeceğini gerekirse kendisi halledeceğini söylemiştir. | Kadın konuk erkek konuğa fiziki saldırıda bulunmuştur. Kadın tehdit ederken aynısı karınızın kızınızın başına gelsin şeklinde tehditlerde bulunmuştur. Kadın erkek ilişkilerinde kadının yaşça büyük olması uygunuz olarak konuşulurken erkeğin yaşının büyük olması durumu konuşulmamıştır. Yeni doğacak çocuğun baba hanesinde ne yazacağını önemi tartışılmıştır. Eşinin ailesi tarafından şiddete uğrayan erkeğin yanlış düşündüğü söylenmiştir. Annelik ve gayri meşru çocuk konusu tartışılmıştır. |

Kadınlar mağdur konumunda bulunmasına karşın kendilerini savunabilmektedir. Ağlayan kadın imajı yerine daha çok bağırarak, kavga çıkaran hatta kimi zaman şiddete başvuran kadın imajlarına rastlıyoruz. Bunun yanı sıra erkekler daha sakin bir yapıda daha çok kadınları ciddiye almayan bir yapı sergilemektedir. Konuklar yine benzeri programların aksine daha özenli giyimli konuklardan oluşmaktadır. Sunucular ele alınırsa kadın sunucu Seda Sayan tüm konuklara samimi tavırlar sergiler hitaben "canım" kelimesini kullanır ve tensel temasta da bulunur. Ayrıca beklenenin aksine objektif değildir erkekleri savunur ve kadınları hatalı haksız görür. Bu sebeple telefon bağlantısında katılan bir kadın konuğa sinirlenip "yeter be sus" şeklinde bir ifade kullanmıştır. Ayrıca eski erkek arkadaşı tarafından uygunuz fotoğrafı şantajı uğradığı iddiasında bulunan kadına "Bunlar hepsi bir oldu şu çocuk geldiğinden beri üstüne geliyorlar, görüntü çıkarın diyor kimsede tıs yok." Şeklinde konuşarak kadınların erkeğin üzerine

geldiğini ifade edip erkekten yana taraf tutar. Ama aynı programda “Biz her zaman kadın her zaman kadın üstündür kadından yanayız.” Şeklinde bir ifadede de bulunur. Bunun yanı sıra sakin bir tutumda konuşan erkek konuğa “Sen Türkiye’ye örneksin konuşarak olayları çözen bir adamsın” diyerek ülkenin cinsiyetçi söylemlerine karşı çıkmamış bir erkeğin şiddete başvurmayıp konuşmasını özel bir durum olarak lanse etmiştir. Erkek sunucu Uğur Aslan ise olaylara daha çok izleyici olarak katılmakta kısa yorumlarda bulunmakta fakat cinsiyetçi söylemlerde bulunmaktadır. 7 Kasım 2017 tarihli programda birbiriyle kavga eden iki kadının arasına girip “yani Meral hanım için mi insanlar birbirini bıçaklıyor, karılarını dövüyor? (diğer kadını işaret ederek) senin için deseler anlarım.” İfadelerinde bulunarak kadınlar arasında kıyas yapmaktadır. Stüdyo konuklarında ise sinirlenen bir erkek eşine “İlla cinayet mi işliyim onu mu istiyorsun?” diyerek erkeğin egemen olma şartının cinayet olduğunu ifade etmiş ve stüdyoda kimse bu söyleme karşı çıkmamıştır. Eşinden şiddet gördüğünü fakat ayırlamadığını ifade eden bir kadına uzman avukat “eğer hanımefendi şiddet gördüyse hakkını arayabilirdi buna kimse engel değil.” Diyerek kadına şiddete bir çözüm sunmak yerine kadını suçlu konumuna getirmektedir. Hakkını aramak için gelen kadına sunucu Seda Sayan “kadın haliyle gelmiş buraya” diyerek yine kadının hakkını aramasını özel bir durum olarak lanse etmektedir. Rızası alınmadan kardeşi evden kaçan abi kaçırarak arkadaşıyla yüzleşmiş kız kardeşinin akıbetinin sorumlusunun kendisi olacağını belirtmiştir. Bir yandan da kızın geleceğini yine kızın isteğine göre kuracağını belirtmiş sunucular ve konuklar tebrik edip memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Program boyunca konuklar sık sık birbirleriyle kavgaya tutuşmuş birkaç kez ekran komple sansürlenmiş birkaç kez de kamera stüdyo izleyicilerine dönmüştür. Bu esnada kavgayı gülerek izleyen stüdyo izleyicileri açıkça görülmektedir. Bu da yine toplumda şiddetin normalleştiği hatta komik olarak bile algılanabildiğini göstermektedir. Kocasını tarafından şiddete uğrayan ve evden atılan hamile eşin durumu karşısında abisi “evlenmek farzsa boşanmak sünnettir, sen evlenmişsin ayrılmışsın olabilir kul olanın başına her şey geliyor.” Diyerek kadının boşanabileceğini bunun normal olduğunu ifade eden bir açıklamada bulunur. Ayrıca kadın bir konuk tarafından ikili ilişkide kadının yaşının büyük olabileceği bunun normal olduğu ifade edilmiştir.

2017 Eylül ayında yayın hayatına başlayan *Balçiçek İlder’le Olay Yeri* programı da polisiye realite programı türünde bir programdır. Programda sunucuya destek olarak iki adet uzman konuk bulunmaktadır. Bunlar Doktor Mehmet Görgülü ve psikolog Esra Ezmeci’dir. Stüdyoda hedef kitleyi oluşturan izleyiciler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra konuklar ve uzmanlar stüdyo içerisinde bulunan büyük tek bir koltukta konumlandırılmış, yalnız sunucunun yeri ayrı konumlandırılmıştır. Benzer programlardan farklı olarak programın içerisinde “ses ver” köşesi bulunmakta, burada muhabir gelişmelerden haber vermekte ya da kimliğini vermek istemeyen gizli tanıklar dinlenmektedir. Programa katılan kadınlar çoğunlukta olup genellikle anne, eş, kız kardeş sıfatlarında görülmektedir. Bunun



yanı sıra erkekler nadir olarak katılsa da baba, eş, ağabey olarak görülmektedirler (Tablo 3).

**Tablo 3.** Balççek İlter'le Olay Yeri İnceleme

| Balççek İlter'le Olay Yeri<br>13.00-16.00 | <b>06 Kasım</b>   | <b>07 Kasım</b>   | <b>08 Kasım</b>   |
|---|---|---|---|
| <b>Konular</b>                            | Kayıp kızlar, kadın cinayeti  | Kadın cinayeti, kaçırılan genç kız, kayıp kızlar  | Kadın cinayeti, kaçırılan genç kız, kayıp kızlar  |
| <b>Konuklar</b>                           | 5 Kadın 1 Erkek<br>Kayıp olup bulunan kızın annesi, abisi<br>Kızının katilini arayan anne<br>Küçük yaşta kızları kaybolan 2 anne ve 1 kadın yakını  | 5 Kadın 1 Erkek<br>Kızının katilini arayan anne<br>Kızları kaçırılan anne baba<br>Kızları kaybolan 2 anne ve 1 kadın yakını   | 8 Kadın 2 Erkek<br>Kızının katilini arayan anne<br>Kızları kaçırılan anne, baba ve kayıp kızın nişanlısı<br>Kaybolan kızların 2 anne ve 1 kız kardeşi<br>2 kadın sürpriz tanık, birinin yüzü ve sesi güvenlik sebebiyle gizlenmiştir  |
| <b>Stüdyo Konukları</b>                   | Yaklaşık olarak eşit oranda kadın erkek karışık, orta yaş ve üzeri  | Yaklaşık olarak eşit oranda kadın erkek karışık, orta yaş ve üzeri  | Orta yaş üzeri kadınların çoğunlukta olduğu bir grup  |
| <b>Söylemler ve Tavırlar</b>              | Başka kaçırılma olaylarına emsal olarak bulunan kız stüdyoya çıkarılıp yaşadıkları konuşulmuştur.<br>Kadın cinayetlerinin artması ve önlem alınmamasıyla ilgili şikâyetlerde bulunulmuştur.<br>Kadınların şiddetle karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiği uzman psikolog tarafından anlatılmıştır.<br>Sunucu hak aran- | Olay üzerinden kadın cinayetlerinin sebepleri ve yaşananlar anlatılmıştır.<br>Kız kaçırma olayının kaçırıldıkları iddia edilenler tarafından meşrulaştırılması sonucu sunucu ve uzmanlar tarafından hararetle eleştirilmiştir.<br>Kadınların bir mal olarak görüldüğü bu bakış açısına karşı çıkılmıştır. | Kadın cinayeti firari katil zanlısı üzerinden benzer erkekler ve verebilecekleri zararlar konuşulmuştur.<br>Kız kaçırma adı verilen olayın günümüzde hala var olması ve bu işi yapan insanların fikir yapıları tartışılmıştır.<br>Genç kadınların rızalarıyla evlenmeleri gerektiği sunucu tarafından belirtilmiştir. |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | ması için savcılık ve polise gidilmesi gerektiğini yer yer belirtilmiştir. |  | Genelevler ve bunları yöneten patron kadınlar hakkında uzman psikolog tarafından karakter tahlili yapılmıştır. |
|--|--|--|--|

Programda kadın konuklar duygusal anlar yaşasalar da kendilerini anlatmakta sıkıntı yaşamamaktadırlar. Uzmanlar ve sunucu cinsiyetçi tavır ve konuşmalara fazlasıyla tepkili yaklaşmakta, hatta kadın ve kadın sorunlarına özel önem göstermektedirler. Yeni bulunan kayıp kız stüdyoya gelip yaşadığı deneyimleri anlatırken sunucu sık sık araya girip “Anlat ki yeni Zilanlar olmasın, ne yaptılar sana?” iki aydır tanıdığın adamla nasıl kaçıp gidersin.” Gibi söylemlerde bulunup bundan sonra yaşanabilecek benzer vakalara engel olmaya çalışır bir tutum sergilemektedir. Bu olay karşısında bir başka stüdyo konuğu kıza” seni orada bir bataklığa atsalar ne yapacaktın?” diyerek kızı korkutacak söylemlerde bulunmuştur. Bu da toplumda yer etmiş olan kadınların ve kızların başlarına kötü şeyler gelebileceği korkusunun bir göstergesidir. Programda geçen bir kadın cinayeti konusunda uzman psikolog şiddete uğrayan ve ölüm korkusu yaşayan kadınların bu durumlarda ne yapması gerektiği bu tip adamları nasıl tanıyacakları hakkında bir konuşma yaparak yine olabilecek kötü olayları engelleme çabasına girmektedir. Sunucu da bu olayı “kadına şiddetin son noktası” örneği olarak belirtmiş fakat bu olayların çok sık yaşandığını kadınların böyle adamları nasıl bulduğunu sevdiği yönünde tartışmıştır. Olaylarda erkeğin suçunun dosdoğru kabullenilmesine karşın erkeklerdeki sorunu çözme arayışına girmek yerine daha çok kadınların nasıl bu hale geldiği ya da şiddete nasıl katıldığı üzerinde durulmaktadır. Uzman Psikolog Esra yer yer katil zanlısı koca için karakter analizi yapmış ve bu tip insanların nasıl cinayet işleyebileceğini ifade etmiştir. Program içerisinde geçen bir diğer olay ise 28 yaşında nişanlı bir kızın başka bir erkek tarafından alenen kaçırılmasıdır. Bu olay stüdyodaki konuklar sunucu ve uzmanlar tarafından eleştirilmiş, çözüm için telefon bağlantıları kurulmuştur. Kaçıran erkeğin ailesinden bağlanan kişiler kaçırılan kızın artık onlara ait olduğunu ailenin buna razı gelip kızlarını o gençle evlendirmesi için anlaşma yapmalarını gerektiğini ifade edince stüdyoda herkes gerilmiş ve bu durumun insanlık dışı bir şey olduğu konuşulmuştur. Buna ek olarak sunucu “mal mı bu kızlar alalım satalım tövbe tövbe”, “ zorla kızı kaçırmış ne demek anlaşmak zorla yuva olur mu?”, “hangi devirde yaşıyoruz bir adam bir kızı seviyor diye kaçırırsın hadi kızın gönlü yok aile istemiyor olacak iş mi bu?” gibi ifadelerde bulunmuştur. Uzman psikolog da “bu bakış açısını savunuyorlar böyle bir şey olamaz, büyükler böyle düşünürse küçükler çıkarır mı kızı” gibi ifadelerde bulunmuştur. Toplumun zihniyet yapısında bulunan kadını iradesiz bir mal gibi gören bu fikirlere stüdyodaki izleyiciler de karşı çıkmıştır ve kızın bulunması, erkeğin ceza alması için çalışmalarına devam etmişlerdir. Olaylarda sık sık konuklar “senin de karın var kızın var başına gelebilir” şeklinde tehditkâr ifadelerde bulunmuştur. Bu da gösteriyor ki

insanlar suçtan, adaletten ve cezadan korkmamakta sadece kendi başlarına gelince bu gibi durumları ciddiye almakta ya da korku duymaya başlamaktadır.

## SONUÇ

Gündüz kuşağı kadın programları ülkedeki var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Etiler ve Zengin'in araştırmasındaki verilere bakıldığında Dünya Ekonomik Forumu'nun 2013 yılında hazırladığı "toplumsal cinsiyet eşitsizliği uçurumu" raporuna göre Türkiye 136 ülke içinde 120. sıradadır. Ayrıca kadın ve erkeklerin hane halkı ve ev bakımı için ayırdıkları süre kıyaslandığında ise Türkiye Avrupa'daki en eşitsiz ülke konumundadır. Bu sebeple Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadınlar açısından önemli bir sorun olduğu söylenebilir (2015: 143). Buna ek olarak aynı çalışmada kadının televizyon programlarının %40'ında anne, %20'sinde cinsel bir nesne, %10'unda eş ve %9unda başarılı bir kadın olarak yer almaktadır (Etiler ve Zengin 2015: 143). Bunlara sebep olarak toplumumuzda yıllardır yer etmiş olan ataerkil düşünce yapısı gösterilebilir. Ataerkil sistem tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak kadını göstermekte ve eleştirmektedir. Ayrıca kadının hayatında yaşadığı olumsuzluklarda erkek pay sahibi değilmiş gibi anılmaktadır (Kaya 2013: 104). Bu durumun pekiştirildiği incelenen televizyon programlarında özellikle *Seda ve Uğur'la* ve *Müge Anlı'yla Tatlı Sert* örneklerinde görülmektedir. Programlardaki konu ve söylemlerin toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğini desteklemesinin de bazı sonuçlara yol açtığını söylemek yanlış olmaz çünkü "seyirci televizyondan aldığı bilgilerle kendi özel durumunu müzakere etmekte, böylece kendisini kültürün içine konumlandırmaktadır" (Tat ve Toker 2009: 458). Atabek, televizyon yapımcılarının seçtikleri haber ve konularla izleyicilerin dünyayı algılayış biçimlerini etkilediklerini ve kimi zaman bunu bilinçli olarak yaptıklarını belirtmiştir (1988: 157). Böylelikle televizyoncuların, izleyicinin gündemini belirlediği sonucuna gündem belirleme kuramından yararlanılarak ulaşılabılır. Buna ek olarak Mc Combs ve Shaw kitle iletişim araçlarının izleyicinin ne düşüneceğini söylemekte başarılı olduklarını belirtmiştir (1977: 5). Böylelikle toplumsal cinsiyet eşitsizliği izleyicinin düşünce yapısına yanlış kavramlar aracılığıyla yerleşmektedir. Bu gibi sorunlara rağmen bu programların izlenme oranları düşmeden her gün bir yenisi eklenerek çoğaldığı da unutulmamalıdır. İncelenen örnekler doğrultusunda yayınlanan tüm programların sorunlu olduğuna ulaşılmamış fakat bu programların bir kısmında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren ifadelerin yer aldığı saptanmıştır. Fakat *Balçiçek İlter'le Olay Yeri* programı cinsiyetçi söylemlere çok yer vermemekte, cinsiyetçi yaklaşıma karşı olduğunu belirten söylemlerde bulunmaktadır. Fakat cinsiyetçi, erkeği kadından üstün tutan yaklaşımlara çözüm önerisi sunmakta biraz eksik kalmaktadır. Programların kaldırılmak yerine izlenme oranlarının her geçen gün artmasına sebep olarak Bilir, Toker ve Yılmaz'ın araştırmasındaki verilerden yararlanılabilir: izleyicilere sorulduğunda kadın programlarının değişmesini ve daha çok bilgi içermesini isteyen bir gruba rastlanmıştır. Buna rağmen

büyük bir çoğunluk kaldırılmasına karşıdır ve bu programların kendilerini etkilediğini, güvensiz bir hale getirdiğini belirtmişlerdir (2010: 9).

Bu çalışma gündüz kuşağı kadın programlarının ülkedeki cinsiyetçi söylemi ataerkil bakış açısıyla desteklediği kadını erkekten daha aşağı konumlandığı sonucuna varmıştır. Ayrıca bu programlar izleyicilerinin gündemlerini belirleyerek, var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirip düşünce yapılarına sorunlu söylem ve davranışların yerleşmesine sebep olmuşlardır.

#### KAYNAKLAR

- Akbulut N (2006) Televizyonda Kadın, Kadın Çalışmaları Dergisi, 1(1) , 100-105
- Atabek N (1988) Gündem Belirleme Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 7, 155-174
- Bilir E, Toker H ve Yılmaz E (2010) Özgürleştiren ya da Tutsak Eden: Türkiye'deki Kadına Yönelik Televizyon programları Anatomisi, Gündelik yaşam ve iletişim 6. Ulusal öğrenci Sempozyumu, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
- Burton G (1995) Görünenden Fazlası (N. Dinç, Trans.), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Etiler N ve Zengin Ü (2015) Televizyon kanallarındaki gündüz programlarında kadın sağlığı ve toplumsal cinsiyete bakışın değerlendirilmesi, Turk J Public Health, Sayı 13(2), 137-146
- Geray H (2004) Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürkan H ve Serttaş A (2015) Türkiye'deki Kadın İzleyicilerinin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması, University Faculty of Communication Journal / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (48), 91-111
- Kaya Ş (2012) Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Gaziantep University Journal of Social Sciences 11(1), 191-211
- Kaya T (2013) Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili, Kadın Araştırmaları Dergisi 13(2), 81-110
- Mc Combs M ve Shaw D (1977) The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of Press, West Publishing
- Neuman W R (1992) The Future of the Mass Audience, Cambridge, Cambridge University Press
- Nüfusçu G ve Yılmaz A (2012) Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 1(16), 23-48

Özad B E ve Tölük P (2016) Match-Making Programs in Turkish TV Channels, International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Zagreb-Croatia

Özkoçak Y (2014) Presentation of Women in the Women's Program, Electronic Turkish Studies, 9(8), 711-731

Rahte E Ç (2010)(a) Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşığı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 30, 78-83

Rahte E Ç (2010)(b) Kamusalılık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi, İletişim /Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 13, 55-84

Tat M ve Toker H (2009) Televizyon Programlarında Cinsiyetçi Söylem ve Beden Dili, 2. Uluslararası Bir Bilim Kategorisi Olarak "Kadın": Edebiyat, Dil ve Kültür Çalışmalarında Kadın Sempozyumu, Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi yayınları no:35, Aydın

[http://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/evlilik-programlari-bir-bir-yayindankaldiriliyor/?utm\\_source=szc&utm\\_medium=free&utm\\_campaign=ilgihaber\\_](http://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/evlilik-programlari-bir-bir-yayindankaldiriliyor/?utm_source=szc&utm_medium=free&utm_campaign=ilgihaber_) (25 Kasım 2017)

<http://www.reytingler.biz/tv-reytingleri.html> (9 Kasım 2017)

## SEVİMLİ KORUYUCU AY SAVAŞÇISI ANİMESİNDE KADIN KAHRAMANLARIN TEMSİLİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Eylül Arslan\*

### ÖZET

*Küreselleşmenin etkisiyle kültürler arası farklar gittikçe azalırken, geleneksel kültürünü korumayı başaran Japonya için kültürel bir iletişim materyali haline gelmiş olan anime, Japon kültürünü dış dünyaya tanıtan önemli bir araç haline gelmiştir. Hedef kitlesi oldukça geniş olan animelerde cinsiyet temsillerinin önemi, anime aracılığıyla henüz bilincini kazanmakta olan genç kuşaklara eril söylem tarafından oluşturulmuş başat kültürün dayatılıyor olmasıdır. Bu çalışmanın amacı manga sanatçısı Naoko Takeuchi'nin Dünya'ya shōjo türünü tanıtan ve büyülü kızlar ekolünün ilk örneklerinden biri olan Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı anime dizisini toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında, betimsel analiz yöntemi ile incelemektir. Buna göre, seride görünürde güçlü kadın kahramanlar yer almasına rağmen onları düştükleri zor durumdan kurtaran bir erkeğin olduğu ve bu durumun hikayenin mitolojik boyutuyla da desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Ay Savaşçısı, anime, Japon kültürü, büyülü kızlar ekolü*

## AN EVALUATION ON REPRESENTATION OF WOMEN HEROES IN PRETTY GUARDIAN SAILOR MOON ANIME

### ABSTRACT

*With effect of globalization while differences between cultures are decreasing, anime that has become a cultural communication material for Japan, which that has succeeded in protecting traditional culture, it has become an important means of introducing Japanese culture to the outside world. In animations with large target masses, the prominence of gender representations is the imposition of a dominant culture formed by masculine discourse to younger generations who are still gaining consciousness. The aim of this study is to examine the gender roles in manga artist Naoko Takeuchi's Pretty Guardian Sailor Moon anime series with descriptive analysis method. According to this, in this series despite the presence of strong female heroes it was a man who saved them from the difficult situation, and this situation was also supported by the mythological part of the story.*

*Keywords: Sailor Moon, anime, Japanese culture, magical girl animation*

### GİRİŞ

Sabit bir tanımı yapılamayan kültür kavramı kısaca belirli bir topluma ait özdeksel ve tinsel değerlerin tümü olarak tanımlanabilir. Tarihte herhangi bir

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0001-6765-1666>

Makale Gönderim Tarihi: 03.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 28.11.2018

topluma ait olan bir kültür, çevresindeki diğer toplumlarla kurduğu etkileşim sürecinde kendi özünü yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Dünya'nın en eski kültürlerinden birine sahip olan Çin, komşusu olan kültürlerden etkilendiği gibi diğer pek çok çevre kültürü de etkilemiştir. Ancak komşusu Japonya'yı tam anlamıyla kendine bağımlı hale getirmeyi başaramamıştır. Çünkü Japon halkı, yabancı kültürlerden aldığı hiçbir öğeyi Japonlaştırmadan kullanmamıştır. Bu sayede geleneksel ve modern kültürü bir arada yaşatmayı başarmış olan Japon halkı, bugün kendi öz kültürünü manga ve anime aracılığıyla diğer ülkelere sunmaktadır. Bu durum, kültürün belirsizleştiği homojen bir Dünya'da manga ve animayı kültürel bir iletişim materyali olarak inceleme konusunu gündeme getirmiştir

Kısaca "Japon çizgi romanı" olarak tanımlanan manga ve "Japon çizgi filmi" olarak tanımlanan anime kültürü, 1990'lardan itibaren global anlamda yayılmaya başlamıştır. Sanılanın aksine "çizgi roman" anlamına gelen "manga" ve "animasyon" anlamına gelen "anime" kelimeleri Japonya'da bütün çizgi roman ve animasyon dizi/filmler için kullanılmaktadır. Bu iki ismi yeni bir tür adımı gibi özelleştiren ve kullanan ise Batı kültürleridir.

Manga ve anime ilk çıktıkları dönemden itibaren değişik amaçlarla, toplumun farklı kesimlerine hitap etmiş, kültürü henüz bilincini kazanmamış veya kazanmakta olan çocuklara dayatan bir araç olarak da karşımıza çıkmıştır. Genel olarak manga ve animelerde cinsiyet rolleri, ilk günden itibaren eril söylem ile inşa edilmiş başat kültür içerisinde kadın ve erkeğe düşen kalıplaşmış rollere göre temsil edilmektedir. 1950'lerden itibaren cinsiyet rollerine ait bu kalıplar yıkılmaya başlandıysa da henüz tam olarak bir iyileşme sağlanamamıştır. Napier'a göre (2008: 20) "Animenin en önemli karakterleri belki de dişi karakterlerdir, çünkü modern toplumda meydana gelen değişiklikleri en açık biçimde simgeleyen dişi öznedir." Bu çalışmada kadın temsiline çalışılmasının nedeni, Napier'ın da belirttiği gibi, kültürel değişim sürecinden en çok etkilenenin kadın olduğu görüşüdür.

Çalışmanın kapsamını Ay Savaşçısı anime dizisinin 1992-1997 yılları arasında yayınlanan 200 bölümü oluşturur. Çalışmada veri toplama aracı olarak film, video ve fotoğraf incelemesi yöntemi esas alınmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak Ay Savaşçısı animesinde kadın kahramanların toplumsal cinsiyet rollerine göre temsili, betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

## 1. ANİME KÜLTÜRÜNDE KADIN

Manga ve animeler hitap ettiği kitleye göre çeşitli türlere ayrılmıştır. Fantastik macera hikayelerinin anlatıldığı genç erkeklere yönelik olan türe *shōnen*; yetişkin erkeklere yönelik olup cinsellik ve şiddet barındıran türe *seinen*; liseli genç kızların aşk hayatını anlatan türe *shōjo*; yetişkin kadınlara yönelik olup daha çok

gündelik yaşamı konu alan türe *josei* denir. “Shoujolar okul hayatı, romantik ilişkiler, aile içi sorunları ele alırken Josei türü, iş yaşamındaki sıkıntılar, cinsellik, aldatma gibi konuları ele alır. Josei’de, Shoujodaki ideal aşkın yerini gerçek ilişkiler ve gerçek sorunlar alır (Elikara 2007: 63-64, Aktaran: Şen 2014: 224).” Shōnende bulunan “(...) mecha, siberpunk, spor gibi alt türler, yetişkin erkeklere yönelik olan seinen türünün de en popüler konularındır. Ancak seinen türünde bu konular işlenirken daha fazla şiddet, kan ve cinsellik kullanılır. Yetişkinlere yönelik seinen’lerde öykünün ilerlemesinde aksiyon kadar psikolojik çözümlenmeler ve felsefi içerik yer alır (Elikara 2007: 63-64, Aktaran: Şen 2014: 225).”

Yukarıda bahsedilen shōnen, shōjo, seinen ve josei dört temel anime-manga türü olarak kabul edilirken cinsel içerikli *ecchi*, pornografik *hentai*, kızlar arası eşcinsel aşkı anlatan *shōjo-ai*, “(...) insan ile makine arasındaki farkın giderek belirsizleştiği ezici teknolojik dünyalarda insanların mücadele verdiği distopya gelecekte geçen (...) (Napier 2008: 19)” *siberpunk* gibi çeşitli alt türler de bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusu bir shōjo olan Ay Savaşçısı olduğu için bu başlık altında sadece shōjo ile onun karşıtı olarak kabul edilen shōnen animeler incelenecektir.

### 1.1. Shōnen Animeler

Shōjo animelerde kadınların temsilini anlayabilmek için öncelikle ona rakip olan shōnen animelerde kadının konumuna genel olarak bakmak gerekir. Shōnen, Japoncada “genç erkek” anlamına gelir ve içinde spor, mekanik, fantastik pek çok farklı alt türü barındırır. Shōnen animelerde olaylar erkek karakterin gözünden anlatıldığı için aşk gibi yoğun duygular bir shōjodaki kadar duygusal değildir. Dostlar arası dayanışma, shōnen animelerin yoğun olarak işlediği temadır.

Sinemada olduğu gibi animede de izleyici daima erkek olarak kabul edilir. En popüler anime türü olan shōnen genç erkekler için hazırlanıyor olsa da kadınların da ilgisini çektiği için bugün en popüler anime türü olmayı başarabilmiştir. Shōnenlerde kadın karakterler, bedenlerini seyirlik bir objeymişçesine sergilemekten çekinmez, adeta erkeğin arzu nesnesine katılarak onu parmağında oynatmak için bedenini kullanır. Çoğu anime serisinde kadınlar arasında göğüs büyüklüğü kıyaslama gibi bir yarış vardır. Küçük göğüslü kadınlar “erkeksi” kabul edilir ve genellikle erkek karakterler tarafından aşık olunacak bir kadın olarak görülmezler. Dünya genelinde oldukça popüler olan One Piece (1999), Naruto (2002), Bleach (2004) ve Fairy Tail (2009) gibi fantastik shōnenlerde asıl konu dayanışma, arkadaşlık ve kişinin kendi gücüne inanarak imkansız görülen şeyleri bile başarabilmesidir. Shōnenlerin bir diğer ortak noktası ise kadının güçlü bir karaktere ve iradeye sahip olsa bile hikayede ön plana çıkartılmamasıdır. Boa Hancock (One Piece), Erza Scarlet (Fairy Tail) veya



Sakura Haruno (Naruto), içinde buldukları hikayenin en güçlü kadın karakterleri olmalarına rağmen, istedikleri kadar kendilerini geliştirip güç kazansınlar, yine de animenin erkek ana karakterleri kadar güç artışı yaşayıp günü kurtaramazlar. Shōnen animelerin hemen hemen tümünde kadınlar bir yerden sonra pes edip savaşmayı bırakırken erkek karakterler asla pes etmeyerek günü kurtarır.

Dünya genelinde en popüler olan shōnen manga/anime serisi One Piece'in hikayesinde Korsanlar Kralı Gold Roger'ın gizlediği eşsiz hazinesi One Piece'i duyan korsanlar denizlere açılmıştır. Henüz küçük bir çocuk olan Monkey D. Luffy de bu korsanlara özenir ve bir gün One Piece'i bularak Korsanlar Kralı olmak ister. Zamanla kendisine bir tayfa edinecek ve oluşturduğu *Hasır Şapka Korsanları* ekibi ile denizlerin aranan korsanlarından biri olacaktır. Hasır Şapka Korsanları bünyesinde Rotacı Nami ile Tarihçi Nico Robin olmak üzere iki kadın karakter yer alır. Nami, serinin başından itibaren başkalarının yardımına ihtiyaç duyan güçsüz bir karakterdir. Zayıflığından ötürü bedenini, erkekleri kendi egemenliğine alacak bir nesneymiş gibi kullanır. Nico Robin ise Nami'ye göre çok daha güçlüdür fakat bu gücü erkek karakterlerin gücü karşısında sönük kalır. One Piece'deki bir diğer önemli kadın karakter ise denizlerin en güçlüsü Yedi Savaş Lordu'ndan biri olan Korsan İmparatoriçe Boa Hancock'dur. Hancock, sadece kadınların yaşadığı "Amazon Lily" adasının Yılan Prensesi'dir (Hebi-hime) ve erkekleri tek bir bakışıyla kendisine aşık edecek kadar güzel bir kadındır. Luffy'e aşık olduğundaysa o inatçı kadının yerini bambaşka biri alır. Hancock'un gücü arka plana itilir ve lider kişiliğine ters bir şekilde itaatkar biri haline gelir.



Şekil 1. Hasır Şapka Korsanları'ndan Rotacı Nami

Özellikle büyü içeren fantastik shōnenlerde hasta ve yaralıları iyileştiren yani şifacı olan karakter kadındır. Bu durum, kadının şifalı bitkilerin kaynağı olan Doğa Ana ve ilk Şamanlar ile özdeşleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Japon halkının etnik dini olan Shintoizm’de rahibelere (miko) hem Şaman hem de şifacı kimseler olmaları yönünden saygı gösterilmektedir. Ayrıca bazı şifacı karakterlerin hikayedeki diğer karakterlere oranla daha muhafazakar tasarlanması, yine bu rahibelere olan saygıdan kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanı sıra anime ve mangalarda Shinto rahibeleri savaşçı yönleriyle de ön plana çıkartılırlar.



Şekil 2. Chain Chronicle (2017) Animesinden Şifacı Marina Karakteri



Şekil 3. Inuyasha (2000) Animesinden Rahibe Kikyo Karakteri

Shōnenin popüler bir alt dalı olan mecha (mekanik) animelerde ise cinsiyetler arası ayrımlara özellikle vurgu yapıldığı ve bu anlamda kadın bedeninin metalaştırıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu duruma *Ghost in the Shell* (1995) filminde robotun üretim aşamasının kadın bedeni üzerinden gösterilmesini ve *Darling in the Franxx* (2018) isimli anime dizisinde FranXX isimli dev robotun kullanımı sırasında kadının araç, erkeğin ise onu kontrol eden beyin konumuna geçmesi örnek verilebilir. *Ghost in the Shell*'de dikkat çeken diğer bir nokta, erkek karakterlerin bedenlerini gösterecek şekilde beceriler kullanmazken kadın kahraman Binbaşı Kusanagi'nin termo-optik kamuflajı sadece çıplak vücutla kullanabiliyor oluşudur.



**Şekil 4.** Termo-optik Kamuflajı Kullanmasının Ardından Ortağı Batou Tarafından Giydirilen Binbaşı Kusanagi

Kadının animedeki konumunu belirten bir diğer ilgi çekici konu ise *Yandere* karakterlerdir. Kelime anlamı “Aşk hastası” olan Yandere, aşkı için her şeyi yapabilecek kişiyi tanımlar. “Yandere karakterin sıfatlarından biridir. ‘Hastalanmak’ [病んでる / yanderu] ve ‘aşk sarhoşu’ [デレデレ /deredere] kelimelerinin birleşiminden oluşan, geniş anlamda, zihinsel hastalıklı iken diğer karakterlere karşı sevgi gösterme anlamına gelir (ヤンデレ b.t.)” Yapabileceği şeyler ufak kıskançlık kavgalarından cinayet işlemeye kadar gidebilir. Bu yüzden Yanderecik aşık olduğu kişiye saplantılı olma durumu olarak da tanımlanabilir. Animelerde psikopat olarak tanımlanan bu karakterler genel olarak Japon mitolojisi ve şehir efsanelerinde de korkulan kadındır.

## 1.2. Shōjo Animeler

Shōjo, Japonca’da “genç kız” anlamına gelir. Genç kızlara yönelik olan bu manga/anime türünde işlenen konular genel olarak romantizm, komedi, aşk ve

lise hayatıdır. Shōjo serilerde ana karakter okullu bir genç kızdır ve olayları onun gözünden görürüz. “1902’de yayınlanmaya başlayan Shōjo Kai (Kızların Dünyası) ve benzeri aylık dergilerde yer alan dizi resimli romanlar aracılığıyla kızlara tanıtılan pasif shōjo ideali, erkek çizimler tarafından yaratılan shōjo mangaların öykülerinin ve üsluplarının temelini oluşturmuştur. Çocukluktan çıkmış, ancak yetişkin de sayılmayan genç kızların sadece zarafet, romantizm, evlilik ve anne olmayı arzulaması gerektiğini vurgulayan dizi çizgi romanlar, dönemin ideolojik politikalarını yansıtmıştır. Erkek mangakalar, uzun yıllar boyunca genç kızlara yönelik olarak çizilen Shōjo mangalarda, bilge anneler ve itaatkar kız çocukları ile ilgili öykülerle bu sınırlı beklentileri güçlendirmişlerdir (Şen 2014: 228).” Manga ve anime kültüründeki bu cinsiyetçi tutum, her ne kadar kırılmaya çalışılıyor olsa da, hala devam etmektedir. Güncel bir örnek vermek gerekirse, bir mecha olan Darling in the Franxx animesi, uzak bir gelecekte, doğayı tahrip eden insanların kolonilerde yaşadığı bir distopyayı konu alır. İnsanlar duygularını ve üreme yetilerini kaybetmiştir. Koloni dışındaki “vahşi” dünyada ise yer altından çıkan yaratıklarla dövüşenler, yetişkinlerin hastalıklı gördüğü ve bir şekilde üretilmiş olan çocuklardır. Ergenlik dönemindeki bu gençler zamanla neden kolonilerde yaşanıldığı, neden yetişkinler yerine kendilerinin savaştığı gibi konuları merak etmeye başlarlar. Ancak içlerinden “üreme”, “düğün”, “aile” ve “bebek” kelimelerinin anlamını merak edip araştıran tek kişi sessiz, nazik ve kırılgan olan Kokoro isimli genç kızdır. O, anne olmayı ve bir aile kurmayı iyi bir savaşçı olmaktan daha çok ister. Bu terimleri merak ettiği için cezalandırılrsa da, animenin sonunda, Dünya’nın yeniden doğuşundaki ilk eş ve ilk anne olur.



Şekil 5. Kokoro ve Bebeği

Animelerde pek çok farklı türde karakter görmek mümkündür. Shōjolarda ise genel olarak ana karakter sessiz, kibar ve çekingen bir genç kızdır. Bu tam da Japon geleneksel kültüründe idealize edilen kadın tipidir. Buna karşın, bazı animelerde ise ana karakter gürültücü, kaba ve girişkendir. Bu tarz kadın karakterler “erkekmiş” gibi kabul edilir ve genellikle bu huylara yönelmesinin sebebi de geçmişinde fazla kibar olduğu için bütün erkeklerin ona aşık olması ve bu durumun arkadaşlarıyla arasının açılmasına neden olmasıdır. Kısaca, kaba davranışlarda bulunan kadınların erkeklerin ilgisini çekmediği vurgulanır. Bu tip karakterler sadece shōjolarda değil bütün animelerde vardır. Ancak shōjolarda kadın temsiline bu kadar önemli olmasının sebebi, bu türün genç kızlara ve küçük kız çocuklarına hitap ederek toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadının konumunu eril söylem üzerinden değerlendiriyor olmasıdır.

Shōjo hikayelerde olaylar genç kızın gözünden anlatıldığı için hikayede yer alan erkek karakterin içinde bulunduğu duygu durumunu ve düşüncelerini izleyici bilemez. Sadece dışarıdan görünen kadarıyla erkek karakter hayatı umursamayan, kadına göre daha az duygusal olan ya da hepten duygusuz kimseler olarak betimlenir. Çoğu shōjo animede yukarıda bahsedilen kadın betimi yer alıyor olsa da zamanla romantik ve itaatkar genç kızların yerini maceracı genç kızlar almaya başlamıştır. “Genç kızlara yönelik shōjo manganın öncülerinden olan 1953 yapımı “Şövalye Prenses” (Princess Knight) adlı çizgi romanda ise krallığı kurtarmak için şövalye kılığına bürünen, büyük gözleri ve cesur kalbiyle maceralara atılan bir kadın kahraman karşımıza çıkmıştır (Brenner 2007: 7, Aktaran: Alicenap 2014: 38).” Öztekin (2011: 69) Prenses Şövalye’nin önemini şu şekilde açıklamıştır “*Prenses Şövalye*, Japon toplumunda kemikleşmiş olan cinsiyet ayrımcılığını yeren, ayrıca her türlü toplumsal oluşumda ikinci plana itilen kadınların daha çok saygı ve eşitliği hak ettikleri mesajını veren bir seridir.”

“1980’lerin *Cutey Honey*’si ve 90’ların *Sailor Moon*’u gibi gençlere hitap eden anime serileri, (...) güçlü yeni kadın imgeleri sunar; bu kadınlar pasif ve evine bağlı Japon kadını kavramına alternatifler sunmuş ve kadınların güçlenmiş alanında küçük de olsa gerçek değişimler oluşturabilmiştir (Napier 2008: 45).” *Cutey Honey* (1973), *Creamy Mami* (1983), *Sailor Moon* (1992) shōnene rakip olarak gelen bu yeni “büyülü kızlar ekolü” (mahō shōjo) akımına ait shōjoların ilklerinden ve belki de en bilinenlerindedir. Yine de bu serilerde de eril bir söylem ve otorite olduğunu belirtmek gerekir. *Creamy Mami*, on yaşındaki küçük bir kız çocuğu olan Yu Morisawa’nın sihirli değneği ile ünlü bir şarkıcı olduğu başka bir bedene dönüşmesini ve yaşadığı maceraları anlatır. Bunu anlatırken hedef kitlesi olan küçük kız çocuklarına yeni bir rol model sunar. Buradaki sorun, yaratılan rol modelin çocukları makyaja ve moda özendirmesi ve bunu yaparken cinsiyet ayrımcılığı gözetip gözetmediğidir.

Günümüzde ise yavaş yavaş Stüdyo Ghibli gibi bağımsız anime stüdyoları ve yönetmenlerin çalışmalarında yukarıda söz edilen karakter kalıplarının dışına çıkmaya başlanmış ve böylece shōjo animelerde kadın temsili yeni bir döneme giriş yapmıştır. Alışıl gelmiş toplumsal kuralları yıkan filmleri ile tanınan Stüdyo Ghibli 1985'te Miyazaki Hayao ile Takahata Isao'nun yaratıcılıklarını sınırsız bir şekilde kullanabilecekleri bir çalışma ortamı arzusu ile kuruldu. Bu stüdyodan çıkan ürünlerin belli bir türü ve tarzı olmadığı söylene de kahramanın kadın oluşu bu filmleri shōjo ve josei türüne yakın tutmuştur.

Stüdyo Ghibli'nin fantastik dünyasında son derece sıradan ama kendi hayatlarının kahramanı olan kadınlara yer verilir. Miyazaki ile Takahata sadece fantastik ya da romantik bir anime yapmak için değil, toplumsal, çevreci ve gerçekçi hikayeleri kitlelere aktarabilmek için bu anime stüdyosunu kurmuştur. Ghibli filmlerinde toplumun ideal kadın modelinin dışında kalan kadınlar kurtarılmaya ihtiyaç duymak bir yana dursun yeri geldiğinde insanlığı felaketlerden kurtarırlar. Özellikle Miyazaki ve Takahata, filmlerinde şehirleşme ve beraberinde gelen çarpık kentleşme olgusuna, sanayileşmeye ve kapitalizme dikkat çekerler. Ghibli animeleri diğer birçok animeden farklı olarak kadını yüceltir ve onu öykünün odağına yerleştirir. Önemli olan bunu kadının cinselliğini kullanmadan, onu bir arzu nesnesine dönüştürmeden yapmayı başarıyor olmasıdır.

## 2. SEVİMLİ KORUYUCU AY SAVAŞÇISI

Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı (Pretty Guardian Sailor Moon) ya da kısaca bütün Dünya'da bilinen ismi ile Sailor Moon, Naoko Takeuchi tarafından yazılan shōjo manga ve anime serisidir. Japonca tam ismi *Bishōjo Senshi Sērā Mūn* olsa da genel olarak İngilizce kısaltması olan Sailor Moon adıyla anılır.

İnternetin en büyük anime-manga portalı My Anime List'de yer alan bilgilere göre Sailor Moon, aylık olarak bir shōjo dergisi olan Nakayoshi'de yayınlanmış ve her yıl dergide "Sailor Moon Popülerlik Anketi" yer almıştır. Beş bölüme ayrılan hikaye Kodansha Yayıncılık tarafından beş ayrı ciltlik bir manga serisi olarak da yayımlanmıştır. Animeyi ise One Piece ve Dragon Ball gibi ünlü shōnen serilerin yapımcısı olan Toei Animasyon Şirketi üstlenmiştir. Manga 1991-1997; anime 1992-1997 yılları arasında yayınlanmış, 2003-2004 yılları arasında aynı isim ile serinin canlandırma versiyonu olan televizyon dizisi de çekilmiştir. 2014 yılında ise eski Sailor Moon, yeni çizimler ile hikayenin gidişatı hızlandırılmış bir şekilde "Sailor Moon Crystal" adıyla yeni bir anime dizisi olarak yayınlanmaya başlamıştır.

Büyük başarı kazanan manga dizisi Sailor Moon, 1990'ların ortasında en popüler dönemini yaşarken, dişi kahramanı Serena'nın (Japon versiyonunda adı Usagi'ydi) resimleri ülkenin her yerinde panolardan bakıyor; Sailor Moon temalı

eşyalar ise – “ay prizmalı güç değnekleri”nden, banyo havlularına kadar her şeydizinin sadık hayranları tarafından kapış kapış alınıyordu; bu hayranların büyük kısmı, karakterlerin sahip olduğu fantastik güçlerin ve sevimliliğin benzersiz bileşimini seven geç kızlardan oluşuyordu (Napier 2008: 15).

## 2.1. Hikaye

### 2.1.1. Birinci Bölüm

Usagi Tsukino, okula geç kaldığı bir gün sokakta küçük çocukların zorbalık ettiği siyah bir kedi ile karşılaşır ve altına yapıştırılmış yara bandını çıkarttığı anda orada sarı bir hilal şekli olduğunu görür. Ardından kedi onunla konuşarak teşekkür eder ve oradan ayrılır. Bir kedinin konuşmuş olmasına şaşırarak Usagi hayal gördüğünü düşünse de sonraki günlerde isminin Luna olduğunu öğrendiği aynı kedi onu geceleri Tokyo sokaklarında gerçekleşen garip olayları durdurması için bir savaşçıya dönüştürür. Usagi korkak ve kendine güveni olmayan bir genç kızdır, Luna'nın yönlendirmeleri ve gizemli Smokinli Şövalye'nin yardımlarıyla düşmanları bir süre engellemeyi başarır. Aynı zamanda Usagi, kendisinin yardımına koşan kurtarıcısı Smokinli Şövalye'ye aşık olur ve onu gelecekteki eşi olarak hayal eder. Zamanla yanına Merkür Savaşçısı olarak Ami, Mars Savaşçısı olarak Rei, Jüpiter Savaşçısı olarak Makoto katılır.



Şekil 6. (soldan sağa) Merkür, Mars, Ay, Jüpiter, Venüs savaşçıları

Luna'dan düşmanların efsanevi gümüş kristale hakim olup bütün Dünya'yı yönetmek istediğini öğrenen acemi savaşçılar, okul sonrası buluştukları atari salonunda Dünya'yı kötülerden nasıl koruyacaklarını planlamak için toplantı yaparlar. Burada ünlü V Savaşçısı'nın oyunlarını oynayarak savaş taktiklerini geliştirirler ve yaptıkları her yüksek skorda makine onlara savaşmak için yeni bir araç verir. Kızlara yardımcı olan gizemli Smokinli Şövalye de rüyalarında ona söylenilen şekilde efsanevi gümüş kristali bulup korumak istemektedir. Bu yüzden bu konu hakkında daha çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü gezegen savaşçıları takip eder ve onlara yardımcı olur.

Karşılaştıkları ilk düşman grubu Kraliçe Beryl ve emrindeki dört komutanıdır. Uzun süre efsanevi gümüş kristali arayan bu grup, Kraliçe Beryl'in de hizmet ettiği, zamanında Kraliçe Serenity'nin mühürlemiş olduğu kötü Kraliçe Metaria'nın fiziksel bir bedene bürünebilmesi için insan enerjisi toplamaya çalışırlar. Bunu yaparken insanları birileri tarafından sevilme, güzel görünme istekleri gibi en zayıf noktalarından vururlar ve çeşitli numaralar ile onları kaçırp enerjilerini çalarlar. Bu olaylar olurken beşinci gezegen savaşçısı, yani ünlü V Savaşçısı, yanında kedi koruyucusu Artemis ile Venüs Savaşçısı Minako olarak ekibe katılır. Ayrıca, iki kedinin bir araya gelmiş olmasıyla hepsinin önceki hayatlarında birbirleriyle tanışık olduklarını öğrenirler. Smokinli Şövalye ile arasında aşk başlayan Usagi, Kraliçe Beryl'in Mamoru'yu kaçırdığı sırada döktüğü gözyaşları ile efsanevi gümüş kristali aktif hale getirmiş olur. Bin bir zorlukla acemi gezegen savaşçıları ve Smokinli Şövalye bu düşman grubunu tamamen yok etmeyi başarır.

Hatırladıklarına göre önceki hayatları şu şekildedir: Dünya'da yeniden doğmadan önce Usagi, Ay'daki Gümüş Binyıl Krallığı'nın Prensesi Serenity, gezegen savaşçıları ise onun yakın korumalarıdır. Smokinli Şövalye Dünya'nın ilk Prensi Endymion, Kraliçe Beryl'in dört komutanı ise Mamoru'nun emrindeki şövalyeler ve dört gezegen savaşçısının sevgilileridir.

### 2.1.2. İkinci Bölüm

Kraliçe Beryl ve Kraliçe Metaria'nın mağlup edilmesinin ardından 30. Yüzyılın Kristal Tokyo'sundan Chibiusa isimli küçük bir kız Tokyo'ya gelir. Kristal Tokyo, Karanlık Ay adı verilen devrimci bir örgüt tarafından yüksek yaşam standartlarının insanları tembelleştirdiği gerekçesiyle harabeye çevrilmiş, annesi "Yeni Kraliçe Serenity"nin gümüş kristalini çalan Chibiusa ise Karanlık Ay'a karşı annesinin şehri savunamamasına sebep olmuştur. Her şeyin sorumlusu olan küçük kız, babası Kral Endymion'dan "yenilmez Ay Savaşçısı" hakkında dinlediği hikayelerden yola çıkarak Ay Savaşçısı Usagi'den yardım istemek için Tokyo'ya gelir. Plüton Savaşçısı'ndan çaldığı zaman-mekan anahtarıyla, gezegen savaşçıları ve Smokinli Şövalye'yi 30. Yüzyılın Kristal Tokyo'suna götürür. Durumun ciddiyetini kendi gözleriyle gören savaşçılar Usagi'nin kendi gümüş kristalini gelecekte kullanamıyor olmasından ötürü zorlanırlar. Olaylardan kendini sorumlu tutan Chibiusa kolayca karanlık tarafın oyununa gelir ve 900 yıldır küçük çocuk bedenindeyken bir anda genç bir kıza dönüşür. Daha sonra Usagi'nin sevgisinin gücüyle iyiliği seçen Chibiusa bu sefer biraz daha büyümüş çocuk bedenine Küçük Ay Savaşçısı olarak döner ve kendi kimliğini bulur. Gezegen savaşçıları, Satürn Savaşçısı'nın kendi ölümüne sebep olacağını bilerek zamanı durdurmasıyla Karanlık Ay'a karşı zafer kazanırlar. Usagi, Mamoru ve Chibiusa'nın birbirine olan sevgisi Usagi'ye güç artışı getiren *Kutsal Ay Kupasını*



oluşturur. Chibiusa bir savaşçı olarak eğitimini tamamlamak için Usagi'nin ailesinin yanında kalmaya devam eder.

### 2.1.3. Üçüncü Bölüm

Ünlülerin ve çok yüksek seviyeli öğrencilerin etmiş olduğu Mugen Akademisi çevresinde ilginç olaylar yaşanmaya başlar. Gezegen Savaşçıları ve Smokinli Şövalye olayı araştırmaya başlasa da ne zaman sorunu çözmek için olay yerine gitseler karşılarında farklı iki gezegen savaşçısını bulurlar. Bir süre gizemli şekilde her olayda Usagi ve arkadaşlarından bir adım önde hareket eden bu savaşçıların daha sonra ünlü araba yarışçısı Haruka Tenō ve ünlü kemancı Michiru Kaiō olduğu anlaşılır. Aynı zamanda önceki savaşta yaşamını yitirmiş olan Satürn Savaşçısı Setsuna bir üniversitede fizik öğrencisi olarak karşılına çıkar.

Garip olaylarının kaynağının Mugen Akademisi olduğunu öğrenip hep birlikte buraya odaklanan savaşçılar, akademinin kurucusu Profesör Tomoe'nin, Firavun90 adlı varlığın hizmetinde olduğunu ve Dünya'yı onun himayesine sokmak için çalışmalarda bulunduğunu öğrenirler. Profesör, Firavun90'ın ortağı olan Mistress 9'ı kendi kızı Hotaru'nun içine yerleştirmiştir ancak kızının Yıkım Savaşçısı Satürn olduğunu bilmez. Zamanın kontrolünü elinde bulunduran Pluton Savaşçısının iradesi dışında, Mugen Akademisi'nin üstünde bir boyut kapısı açılır ve oradan Dünya'ya girmeye çalışan Firavun90'ı gezegen savaşçıları engellemeye çalışırlar ancak güçleri yeterli değildir.

Önceki yaşamlarında Ay'daki Gümüş Binyıl Krallığı'nı, Dış Güneş Sistemi'nin yalnız yaşadıkları gezegenlerinden koruyan Plüton, Uranüs ve Neptün savaşçılarından bir araya gelmesi, Profesör Tomoe'nin kızı Hotaru'nun bedeninde Yıkım Savaşçısı Satürn'ü uyandırır. Böylece Ay Kupası ile bütün gezegen savaşçılarından güç alan Süper Ay Savaşçısı modundaki Usagi'nin bile yenemediği Firavun90'ı Plüton Savaşçısı tek seferde alt eder ancak kendisi de yok olur. Bir süre sonra gökyüzünden bir bebek olarak inen Satürn Savaşçısı'nı Neptün, Uranüs ve Plüton savaşçıları evlat edinerek dostlardan oluşan bir aile kurarlar.

### 2.1.4. Dördüncü Bölüm

Kendisini Gümüş Binyıl Krallığı'nın ve Dünya'nın yasal yöneticisi ilan eden Ölü Ay Krallığı'nın Kraliçesi Nehellenia, Dünya'daki Altın Krallık'ın başkenti Elysian'ı işgal ederek altın kristalin ve rüyaların koruyucusu olan Helios'u rehin alır ve kendi emrindeki büyücüleri altın kristali bulmaları için görevlendirir. *Altın kristal* tıpkı Usagi'nin gümüş kristali gibi, Mamoru'ya Smokinli Şövalye'ye dönüşme gücünü veren savaşçı kristalidir. Ölü Ay takımını yenebilmek için güçlerini birleştiren gezegen savaşçılarına bu sefer daha önce bu birleşmeye hiç

katılmamış olan küçük Satürn Savaşçısı'nın gücü de eklenince Süper Ay Savaşçısı, Sonsuz Ay Savaşçısı seviyesine yükselir. Kraliçe Nehellenia mağlup edildikten sonra emrindeki Amazon Dörtlüsü'nün önceki hayatlarında Chibiusa'nın yakın korumaları olduğu anlaşılır.

### 2.1.5. Beşinci Bölüm

Amacı bütün savaşçıları öldürüp kristal biçimindeki yıldız tohumlarını (yaşam enerjilerini) elde ederek en güçlü savaşçı kristalini yaratmak ve Dünya'ya hükmetmek olan Galaksi Savaşçısı, kurduğu Gölge Galaxia takımı ile Prenses Kakyu'nun gezegeni Kinmoku'yu yok eder. Prenses Kakyu Dünya'ya Ay Savaşçısı ve arkadaşlarından yardım istemek için gelir. Galaksi Savaşçısı en son Usagi kalana kadar bütün gezegen savaşçıları ve Mamoru'yu öldürerek hayat enerjileri olan kristalleri alır. Usagi arkadaşlarının desteği ve sevgisi olmadan başarılı olamayacağını düşünürken umut ışığı olarak onunla birleşen Chibi Chibi onu savaşması ve Galaksi Savaşçısı'nı öldürmesi için ikna etmeye çalışır. Ancak Usagi'nin iki seçeneği vardır, ya Galaksi Savaşçısı'nı öldürüp bütün evreni yok edecek ya da onu sevginin gücü ile yatıştıracaktır. Usagi savaşarak hiçbir şey elde edilemeyeceğini düşündüğü için evrendeki bütün kötülüklerin kaynağı olan Kaos tarafından yönetilen Galaksi Savaşçısı'nın içindeki kaosu sevginin gücü ile mağlup etmeyi seçer ve istediği gibi de olur. O an için sevdiklerini ve bütün Dünya'yı kurtarmış olsa da kaosu da umudun da yeri insanın kalbidir. Kaos asla yok edilemez, umut ise asla sönmez.

## 2.2. Analiz

### 2.2.1. Mitolojik Arka Plan

Japon kültürü, Çin kültürünü temel alarak şekillendiği için hikâyeyi açıklamada bir Çin felsefesi olan Taoizm'den yararlanmak gerekir. Hikâyenin temeli, bir klasik anlatı olan iyi ve kötünün mücadelesidir. Her iyinin içinde kötülük, kötünün içinde ise iyilik yer alır. Taoist yaratılış mitine göre, "Başlangıçta sadece yumurta şeklindeki kaos vardı. Zaman içinde Pengu'ya hamile kalan Kaos 18 bin yıl süren gebeliğin ardından bu dev gövdeyi doğanın zıt elementleri Yin ve Yang'a böldü. Yang yükselerek gökyüzünü, Yin de alçalarak yeryüzünü oluşturdu (Lianshan 2015: 20)." Dişi element Yin soğuk, karanlık, su ve yeryüzü; erkek element Yang sıcak, aydınlık, ateş ve gökyüzü ile özdeşleştirilir. Bu inanışa göre, Yang'ın Yin üzerinde kurduğu hakimiyet evreni oluşturmuştur. Taoizm'de Güneş ve Ay'ın yaratım süreci erkek elementin varlığına bağlanmıştır. Bu durum Japon mitolojisinde Güneş ve Ay Tanrıalarının yine erkek element olan Tanrı Izanagi'den doğması şeklinde yer alır ancak Güneş dişi, Ay ise erkektir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer nokta, dişi kedi Luna'nın Yin gibi siyah, erkek kedi Artemis'in ise Yang gibi beyaz olmasıdır.



Şekil 7. Luna ile Artemis

Sailor Moon'un ilham aldığı en temel mitolojik anlatı, Yunan mitolojisinde Ay Tanrıçası Serenity ile bir çoban olan Endymion'un aşkıdır. Aynı mit Japon mitolojisinde "Vega ile Altair'in aşkı" ismiyle yer alır. Japonya'da her yıl yedinci ayın yedinci gününde Tanabata festivali olarak kutlanmakta olan bu mite göre, Göklerin Kralı, geceleri gökyüzüne yıldız asmak için çalışırken kızı Prenses Vega, bulutlar ve sisi dokuyarak babasına yardım eder. Bir gün Kral, kızına, işe ara vermesi ve keyfince gezip eğlenmesi için izin verir. Prenses, gittiği bu gezintide bir çoban olan Altair'e aşık olur ve babasına yardım ettiği işini unutup Altair ile yaşamaya başlar. Kral'ın gönderdiği ulakları görmezden geldiğindeyse bizzat Kral'ın kendisi gidip kızını eve geri getirir. Ancak Prenses Vega ağlamaktan işini yapamaz hale gelir. Bunun üzerine Kral, yılda sadece bir gün Vega ile Altair'in buluşmasına izin vermek zorunda kalır. Sailor Moon'da da bir Ay insanı olan Prenses Serenity, aşık olmaması gereken Dünya insanı Endymion'a aşık olmuş ve sonunda birlikte Dünya üzerinde bir Krallık yönetmeye başlamışlardır. Hikayede kadının, toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde kendisinden üstün görünen erkeğin yanına taşınması dikkat çeker.

Animenin fantastik dünyası yaratılırken ilham alınan bir diğer Çin inancı Beş Evre'dir. "Bu inanca göre, "tahta/ağaç suda yüzyüyor, metal tahtayı/ağacı kesiyor, ateş metali eritiyor, su ateşi söndürüyor, toprak suyu topluyor ve böylece devam edip gidiyor (Keay 93: 2011)." Normal şartlarda özel ismin çevirisi yapılmazken söz konusu Sailor Moon olduğunda isimlerin anlamına bakmak gerekir. Çünkü bu serinin ana karakteri olan gezegen savaşçılarının her biri, bir element ile ilişkilidir ve isimlerinin anlamında da bu elementlere rastlanır. Hikayede tahta/ağaç elementi Jüpiter Savaşçısı olan Makoto Kino'yu temsil eder. Japoncada "no" sahiplik edatıdır. "Ki" kelimesinin karşılığı "tahta/ağaç"; Kino kelimesi

“ağacın” anlamına gelir. Beş Evre’yi temel alan shōnen animelerde metal elementi olduğu gibi kullanılırken Sailor Moon’da onun yerini genç kızlar için daha önemli bir duygu olduğu düşünülen “aşk” almıştır. Aşkın gücünü kullanan kişi Venüs Savaşçısı Minako Aino’dur. “Ai” kelimesinin karşılığı “aşk”; *Aino* “aşkın”; *Minako* “güzel çocuk”; dolayısıyla Minako Aino “Aşkın Güzel Çocuğu” anlamına gelir. Ateş, Mars Savaşçısı Rei Hino’yu temsil eder. “Hi” kelimesinin karşılığı “ateş/güneş”; *Hino* ise “ateşin” demektir. Rei’in ateş ile olan bağlantısı aynı zamanda bir Shinto rahibesi (miko) olmasıyla da ilintilidir. Su, Merkür Savaşçısı olan Ami Mizuno’yu temsil eder. *Mizu* kelimesinin karşılığı *su*; *Mizuno*, “suyun” anlamına gelmektedir.

“Çin inanışına göre sonbahar ayın en güzel görüldüğü mevsimdir. Bunun için de Ay Bayramı 8. ayın 15. gününde kutlanırdı (Eski Çin takviminde her ay, yeni ayın doğduğu gün başlar ve böylece dolunay ayın 15’ine rastlardı). Ancak, sonbahar doğadaki her şeyin öldüğü ve infazların gerçekleştirildiği mevsimdir. Bunun için de ay ile canilerin infazı arasında bir bağlantı kurulurken, güneş dürüst insanları simgeler. Ayrıca, güneş İmparatorun simgesi olduğundan ay da İmparatoriçeyi simgeler (Eberhard 2000: 46).” Ay Savaşçısı Usagi Tsukino savaşırken kutsal Ay’ın gücünü ve efsanevi gümüş kristalin ışığını kullanır. Japon mitolojisinde Ay Prensesi, Prenses Kaguya’dır. Kaguya’nın kelime anlamı “parlayan ışık”tır. Japoncada *Usagi*, “tavşan”; *Tsuki* “Ay”; dolayısıyla Usagi Tsukino, “Ay’ın Tavşanı” anlamına gelir. Japon mitolojisindeki bir mite göre Ay’da, yaşlı adam, tavşan ve Ay Prensesi birlikte yaşarlar. Usagi’nin başının tepesinde, saçıyla yaptığı iki yuvarlak top şekli Ay’ın dolunay evresini simgeler. *Dolunay* iyi şeylerin, *Yeni Ay* ise kötü şeylerin habercisidir.

“Su, (...) Kuzey ve siyah renkle ve geceleri çiyin yağmasına yol açan ayla bağdaştırılır. Su, dişil ilke *yin*’i simgeler; zıttı *yang* ise eril ilke olarak ateş ve Güney ile bağdaştırılır. (...) Su, bir kadının olması gerektiği gibi, yumuşak, uysal ve esnektir. *Dao de Jing*’in ünlü bir paragrafında şöyle yazar: ‘güçsüz güçlüye galip gelir, yumuşak sertte galip gelir.’ Lao-zi için su, bir doğru davranış örneğiydi ve onun sayesinde kadınlar erkeklere galip geldikleri gibi, güçsüzler de güçlülere galip gelirlerdi (Eberhard 2000: 276).” Merkür Savaşçısı Ami, gezegen savaşçılarının beynidir. Bu da zekanın gezegeni Merkür’ün koruyucusu olmasına bağlanır. Yunan mitolojisinde Poseidon ile bağdaştırılan, okyanus ve derin suların hakimi Neptün Savaşçısı Michiru ile Ami suya hükmederler. İkisi de Taoizm’in kutsal kitabı olan Akıl ve Erdem Kitabı’nda (*Dao De Jing*) yazdığı gibi uysal karakterlidirler.

“Halk arasında aynanın ruhları görünür hale getirdiğine inanılırdı. (...) Eski bir metne göre bunlara güneş ışığı vurduğunda çiçekler, ay ışığı vurduğunda tavşan görünür. (...) Budist rahipler bu aynaları inananlara yeniden doğduklarında alacakları görünümü göstermek için kullanırlardı. (...) Ancak halk arasında,

'aynayı parlatmak' kadın cinsel organlarını ellemek anlamına gelir, ayrıca aynı deyim lezbiyen ilişkilere de bir gönderme olabilir (Eberhard 2000: 48-49)." Neptün Savaşçısı, geleceği gösteren derin su aynasının sahibidir ve Uranüs Savaşçısı ile eşcinsel bir aşk ilişkisi içindedir. Uranüs Savaşçısı Haruka, genç kızların hayranı olduğu ünlü bir araba yarışçısıdır. Normal hayatında erkek olarak tanınsa da savaşçıya dönüştüğünde kadın kıyafetine bürünür. Uranüs Savaşçısı'nın androjen bir kimlik olarak hikayede yer alıyor olması Takeuchi'nin toplumsal cinsiyet hiyerarşisini yıkmaya veya yok saymaya yönelik bir eylemi olarak algılanabilir.

Dış Güneş Sistemi koruyucularından Uzay-Zaman Kapısının gardiyanı olan Plüton Savaşçısı'nın lal küresi, Neptün Savaşçısı'nın derin su aynası ve Uranüs Savaşçısı'nın uzay kılıcı bir araya geldiğinde Usagi'nin Kutsal Ay Kupası'nı oluştururlar. Burada Uranüs Savaşçısı'nın silahının fallik sembollerden biri olması dikkat çeker. Kutsal Ay Kupası'nın üç tilsimi bir araya geldiğindeyse Sessizlik ve Yıkım Savaşçısı olan Satürn Savaşçısı Hotaru uyanır. Bu savaşçı, bir gezegeni yok edebilecek kadar güçlüdür. Bir nevi kaos yaratma gücüne sahip olan Satürn Savaşçısı'nın bu yıkım gücü, dişil (ayna) ve eril (kılıç) sembollerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkar. Tıpkı Yin ve Yang inanışında olduğu gibi, kaostan ayrılıp iki zıt kutba bölünen bu elementler tekrar bir araya geldiklerinde kaosu uyandırmış olurlar.

Mars Savaşçısı Rei, uzun siyah saçları, koyu renkte gözleri ve Sinto rahibesi olması yönüyle geleneksel Japon kadını temsil eder. Ateşe hükmedebilme yeteneği ile Japonların etnik dini olan Sintoizm'in Ana Tanrıçası olan Güneş Tanrıçası Amaterasu'yu çağırır. Bir ortaokul öğrencisine göre fazla kadınsıdır. Bu da onun aşk ve tutkunun gezegeni Mars'ın koruyucusu olmasına bağlanır. Şüpheli, ne istediğini bilen biridir ve feminist bir bakış açısıyla olayları değerlendirir. "Erkeklerin arkasından ağlayacak vaktimiz yok" diyerek Usagi'nin Mamoru'ya olan duygularını küçümserken tam da Roma mitolojisinin Savaş Tanrısı Mars gibi davranır.

Jüpiter Savaşçısı Makoto, fiziksel olarak çok güçlüdür ve animedeki sesi de diğer kızlarınkinin yanında kalın kalır. Başat kültüre göre "erkeksi" olarak tanımlanan bu özellikleri onun Yunan mitolojisinin baş Tanrısı olan Zeus ile aynı güçlere sahip olmasından ve yıldırıma hükmetmesinden gelmektedir. Diğer yandan bu yıkıcı güce sahip olan Makoto toplumsal cinsiyet kalıplarında kadına düşen yemek yapma ve çiçekleri sevme gibi "kadınsı" olarak betimlenen özelliklere de sahiptir. Tıpkı Zeus gibi, dışarıdan korkunç gözükse ama aslında iyi huylu bir kişiliğe sahiptir.

"Güneş tutulmalarının açıklamalarından, güneşin kocayla ayın ise karısıyla bağdaştırılmış olduğunu görebiliriz. Güneş tutulması İmparator'un 'karartıldığına,' yani İmparatoriçenin çok fazla etkisi altında kaldığına işaretir.

Ay tutulmaları, eşinin kocasına yeterince itaat etmemesinden kaynaklanır (Eberhard 2000: 133).” Japoncada *Mamoru* “korumak”; *Chiba* “yerel”; dolayısıyla Mamoru Chiba, “Yerel Koruyucu”, “Dünya’nın Koruyucusu” anlamına gelir. Aslan burcu olan Mamoru’nun yönetici gezegeni, sistemin merkezindeki Güneş’dir. Bütün gezegenlerin bağlı olduğu, erkek element Yang’ı da simgeleyen Güneş ve en değerli madenden yapılmış olan altın kristal Mamoru’nun sahipliğindedir.

## 2.2.2. Dünya Üzerinde Hegemonya Savaşları ve Kadının Konumu

Hikayenin başında kedi koruyuculardan Luna’nın bütün savaşçıları uyandırmakla görevlendirilmesi, dişinin anne olabilme özelliğinden kaynaklanır. Artemis’in ise Luna’dan önce uyanmasına rağmen sadece V Savaşçısını uyandırmış olması Minako’nun Usagi’ye göre daha soğukkanlı ve mantıklı kararlar alabilmesindedir. Luna ve Artemis, gezegen savaşçıları üzerinde sanki ebeveynleriymiş gibi bir otorite kurarlar. Bilginin tekeli bu iki kedi koruyucudadır. Animede Usagi’nin ailesinin yer aldığı sahnelerde annesi Ikuko, sürekli ev işleri ile uğraşıp, elinde tepsi, kepçe veya spatula gibi mutfak gereçleri tutarken ve mutlaka mutfak önlüğü giymiş bir şekilde; babası Kenji, işe giderken veya işten geldiği sırada gösterilir. Bu şekilde hane içi iş bölümünde Luna-Artemis ve Usagi’nin anne-babası üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine atıfta bulunulur.

Minako gezegen savaşçıların lideridir, Usagi’de ise liderlik vasfı yoktur. Aslında Minako, Takeuchi’nin Sailor Moon’dan ayrı bir manga serisi olan Sailor V’nin ana karakteridir. Dikkat edilirse, gezegen savaşçıları içinde en dikkat çekici karakterlerin parlak sarı saçları ile Usagi ve Minako oldukları görülür. İlk bakışta Batı özentiliği olarak algılansa da aslında ana karakterlere dikkat çekmek istenildiği için Takeuchi ve editörü tarafından kızların saçları sarı olarak belirlenmiştir.

Hikayede Dünya’yı ele geçirmek isteyen kötü grupların ilki Kraliçe Beryl ve dört komutanıdır. Burada lider bir kadinken onun piyonları dört güçlü erkek büyücü, gezegen savaşçıların tek başlarına ya da grup olarak, Smokinli Şövalyenin desteğini almadan yenedikleri kimselerdir. Başat kültür tarafından fiziksel olarak güçsüz olduğu varsayılan bir grup kadın, tek bir erkek karşısında, bir erkeğin desteğini almadan zafer kazanamaz. Genel olarak bakacak olursak diğer düşman gruplarında savaşçıların karşılaştıkları kişiler hep kadın, bilge olan ve o kadınlara emir veren karakter ise erkeklerdir. Özellikle Usagi, düşmanla savaşırken Mamoru’nun desteğine, onun sevgisine muhtaçtır. Sanki Mamoru’nun aşkından bağımsız bir varlığı yokmuş gibi davranır. Efsanevi gümüş kristalin gücü Usagi’nin sevdiğine duyduğu bağlılıkla kuvvetlenir. Buna karşılık kötülerin tarafında sevgi ve bağlılık gibi değerlerin yerini çıkar çatışmaları ve evrene hakim olma düşüncesi alır.

Tam ismi “Küçük Hanım Usagi Serenity” olan Chibiusa, Yeni Kraliçe Serenity ile Kral Endymion’un 30. yüzyılın Kristal Tokyo’sundan gelen kızlarıdır. Dolayısıyla Chibiusa’nın hikayenin ana karakteri Usagi ile sevgilisi Mamoru’nun gelecekte gelen kızları olduğunu söyleyebiliriz. “Annenin eksik olduğunu keşfederek kastrasyon karmaşasına giren kız çocuğu, annesinin bu eksikliği kendisine de aktardığı düşlemi ile ona karşı yoğun bir kin yaşar ve anneden ayrılır (Arslan 2017).” Hikayenin ikinci bölümünde Usagi ile Mamoru yakınlaştıkları sırada Chibiusa gökyüzünden Usagi’nin kafasına inerek Mamoru’yu öper ve böylece hikayeye dahil olmuş olur. Bundan sonra Mamoru’nun sevgisi için her konuda yetersiz gördüğü Usagi ile rekabet etmeye başlar. Chibiusa, 900 yıldır hapsediği küçük çocuk bedeninden Karanlık Ay grubunun tarafına geçtiği zaman kurtulup yetişkin bir kadın bedenine sahip olur. Karanlık tarafa geçmesiyle birlikte Chibiusa’nın yıllardır içinde bastıracağı karanlık duygular ortaya çıkmıştır. Hikayenin bu bölümünde Chibiusa, babası Mamoru’nun kontrolünü ele geçirerek onu Usagi’den ayırır.

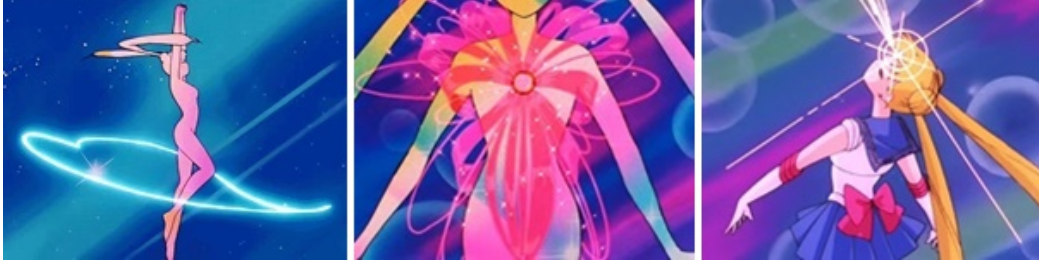


**Şekil 8.** Yetişkin Chibiusa ile Babası Mamoru

Mamoru, Dünya’nın asıl sahibi olan geleneksel koruyucu rolü ile hikayede yer alır. Sevgilisi Usagi’ye göre daha soğukkanlı ve mantıklı düşünüyor olsa da onun da duygusal bir yönü vardır. Gelecekteki kızı Chibiusa’ya ve eşi olacak Usagi’ye derin bir sevgiyle bağlıdır. Onları korumak için her şeyini ortaya koyar. Gezegen savaşçıları içindeki tek erkek olarak yeri geldiğinde hepsini savunur ve destekler. Bu yönüyle diğer shōjo animelerdeki duyarsız erkek tiplerinden ayrılarak ideal eş tipine yaklaşırlar.

Ortaokul öğrencisi olan genç kızlar, savaşıya dönüştüklerinde tıpkı genç yetişkin kadınlar gibi betimlenmişlerdir. Genç kızların gelecekte erişecekleri bedene savaşıya dönüştükleri anda sahip olmaları sanki sadece yetişkinlerin

kahraman olabileceği izlenimini uyandırmıştır. Bu savaşçıya dönüşüm aşaması animede kızların vücut hatları bir siluet görünümünde olacak şekilde, bedenlerini saran kurdeleler ile resmedilir. Dönüşümün ardından kahramanlar, Japonya’da ortaokul ve liselerde kız öğrencilerin giydiği tipik okul üniforması olan denizci kıyafetini (sailor-fuku) giymiş olurlar. Giydikleri topuklu ayakkabılar ise savaşçı formuna kadınsılık katan temel etkidir. Takeuchi, modayı ve alış-veriş yapmayı sevdiği için karakterlerini özenle tasarlamıştır. Onlara giydirdiği kıyafetleri ise ünlü markaların defilelerinde gördüğü tasarımlardan ilham alarak çizmiştir.



Şekil 9. Usagi, Ay Savaşçısı'na Dönüşürken

Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı'nı shōnenin kahraman hikayelerinden ayıran en temel özelliği, Dünya'yı kurtarmak için çabalayan bu genç kızların savaşmak yerine her şeyi sevgi ile çözmeye çalışmalarıdır. Hikayenin bu yönü, bütün shōjolarda olduğu gibi, genç kızların hayata toz pembe bir pencereden bakıyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

## SONUÇ

Shōnen animelerde güçlü kadın karakterler yer alıyor olsa da bu kadınlar hikayede daha çok cinsellikleri ile ön plana çıkarlar. Shōjo animelerde ise kadınlar belirli davranış kalıplarına göre yaratılır. Buna göre kadın sakin, duygusal ve itaatkar, erkek ise umursamaz ve korumacı olmalıdır. Animelerde küçük göğüslü, uzun boylu ve yemek yapmayı bilmeyen kadınlar erkekler tarafından aşık olunacak biri olarak görülmezken, kadın kendi bedeni üzerinde söz hakkına sahip değilmiş gibi güzelliği de erkeğin beğenisine göre şekillenmiş, varlığı sanki erkeğe bağlıymış gibi lanse edilmiştir.

Genç kızların hayalinin bir erkek arkadaş bulmak ve gelecekte evlenecekleri adamı düşlemek olduğu klasik shōjolarla kıyasla Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı, kadının duygusal dünyasını yok etmeden ve erilleşmeden de kahraman olabileceğini gösterir. Diğer yandan hikayenin alt metnine bakıldığında, kullanılan mitolojik öğeler ile görünürde kadının egemen olduğu shōjo dünyasının aslında erkek egemenliğinde olduğu sonucuna varılır. Ay Savaşçısı'nda bu duruma en iyi örnek Mamoru'nun "Dünya'nın koruyucusu" olması ve Gezegen Savaşçıları'nın merkezindeki Güneş ile herkesin egemen olmak istediği Dünya'nın asıl sahibi olmasıdır. Aynı zamanda Güneş, her şeyin



kaynağı olarak görülen erkek element Yang'dır ve animede Mamoru ile Artemis tarafından temsil edilir. Usagi ile Luna ise onların karşıtı olarak hikayede dişi element Yin'in temsilidir. Yin'in diğer temsilleri suya hükmeden Merkür Savaşçısı Ami ile Neptün Savaşçısı Michiru'yken, Yang'ın diğer temsilleri Jüpiter Savaşçısı Makoto ile Mars Savaşçısı Rei'dir.

Bir diğer önemli konu, şirin genç kızların savaşçıya dönüştükleri zaman okul üniforması içindeki yetişkin bir kadınmış gibi betimlenmeleridir. Büyülü kızlar türünün en büyük sorunu, genç kızları bir an önce büyümeye özendiriyor olduğu görüşüdür.

Fantastik dünyaların genç erkek kahramanlarına alternatif olarak ortaya çıkan Sevimli Koruyucu Ay Savaşçısı ve benzeri shōjo animelerde kadınlar, başat kültürde erkeğe bağımlı konumdaki kadın imajını az da olsa yıkarak olaylara kendi tozpembe dünyalarından çözümler üreten kadın kahramanlara dönüşmüştür. Ancak bu tozpembe dünyalarda dahi erkek egemenliği devam etmektedir. Yine de bu şekilde başlayan animelerde kadın temsiline iyileşme çalışmaları, bağımsız anime stüdyosu Stüdyo Ghibli'nin ve diğer çağdaş yönetmenlerin ürettiği filmlerde Dünya'yı kurtaran, alışlagelmiş kalıpların dışına çıkan sıradan kadın kahramanlara yer verilerek devam etmektedir.

#### KAYNAKÇA

ヤンデレ [Yandere] (b.t.) <https://ja.wikipedia.org/wiki/ヤンデレ>, erişim tarihi: 21.11.2018.

Arslan C (2017) Freud ve Lacan Bağlamında "Kastrasyon Karmaşası"nın İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi, Yayımlanmamış makale, İstanbul.

Eberhard W (2000) Çin Simgeleri Sözlüğü, Aykut Kazancıgil ve Ayşe Bereket (çev), Kabalcı Yayınları, İstanbul.

Keay J (2011) Çin Tarihi, Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç (çev), İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Lianshan C (2015) Çin Mitolojisi Efsanelerin Kökeni, Hasan Böğün (çev), Kaynak Yayınları, İstanbul.

My Anime List (b.t.) Bishoujo Senshi Sailor Moon (Anime) [https://myanimelist.net/anime/530/Bishoujo\\_Senshi\\_Sailor\\_Moon](https://myanimelist.net/anime/530/Bishoujo_Senshi_Sailor_Moon), erişim tarihi: 21.11.2018.

My Anime List (b.t.) Bishoujo Senshi Sailor Moon (Manga) [https://myanimelist.net/manga/92/Bishoujo\\_Senshi\\_Sailor\\_Moon](https://myanimelist.net/manga/92/Bishoujo_Senshi_Sailor_Moon), erişim tarihi: 21.11.2018.

Napier S J (2008) Anime Akira'dan Howl'ın Hareketli Şatosuna, M. Murat Başekim (çev), Es Yayınları, İstanbul.

Öztekin M K (2011) Manga Bir Kültürel Direniş Aracı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Şen A (2014) Kayıp Keşif Yolculuk Japon Sineması Manga ve Anime, Doğu Kitabevi, İstanbul.

T Alicenap Ç (2014) Yerelden Evrensele Japon Anime ve Manga Sanatı, Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi, 7, 31-59.

## ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN KÜLTÜRLEŞME STRESİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN AFRİKALI ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bahar Urhan Torun\* - Emrah Bozkurt\*\*

### ÖZET

*Bir bireyin ya da grubun kendi bölgesine özgü kültürel öğeleri ve farklı toplumlarda karşılaştığı yeni kültürel öğeleri, kendinde birleştirmesiyle kültürleşme ortaya çıkmaktadır. Bireyler kültürlerarası iletişim sürecinde, adaptasyon nedeniyle kültürleşme stresiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sebeple kültürleşme stresini irdelemeye yönelik yapılan çalışmalar akademik ve toplumsal açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında da Daya S. Sandhu ve Badiolah R. Asrabadi (1994) tarafından geliştirilen kültürleşme stresi ölçeğinden yararlanılarak kültürlerarası iletişim sürecinde kültürleşme stresi Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrenciler üzerinden incelenmiştir. Çalışmada ayrıca belli değişkenler doğrultusunda kültürleşme stres düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada araştırmacılar tarafından saha araştırması yöntemi kullanılmış ve 55 Afrikalı öğrencinin online anket aracılığı ile görüşleri öğrenilmiştir. Faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde Daya S. Sandhu ve Badiolah R. Asrabadi'nin (1994) (ASSIS) ölçeğindeki faktörler kullanılmış ve altı faktör saptanmıştır. Diğer taraftan katılımcıların kültürleşme stres düzeyleri ile çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası iletişim, kültürleşme, kültürleşme stresi*

## ACCULTURATIVE STRESS OF INTERNATIONAL STUDENTS: AN APPLICATION ON AFRICAN STUDENTS STUDYING AT SELÇUK UNIVERSITY

### ABSTRACT

*Acculturation occurs when an individual or group unifies the cultural elements of their own and the new cultural elements they encounter in different societies. In the process of intercultural communication, individuals face acculturation stress due to adaptation. Hence, studies to examine acculturation stress are of great importance in terms of academic and social aspects. In this study, An Acculturative Stress Scale for International Students (ASSIS) that developed by Daya S. Sandhu and Badiolah R. Asrabadi (1994) in the intercultural communication process has been studied on African students studying in Konya Selçuk University. In the study, it has also been determined whether the acculturation stress levels differ according to certain variables. In this study*

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5559-9311>

\*\* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1896-2059>

Makale Gönderim Tarihi:11.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 19.12.2018

*field survey method was used by the researchers, 55 African students were interviewed by the online questionnaire. Factor analysis results were evaluated by using ASSIS of Daya S. Sandhu and Badiolah R. Asrabadi (1994) and determined six factors. On the other hand, no significant difference was observed between the acculturation stress levels of the participants and various variables.*

*Keywords: Intercultural communication, acculturation, acculturative stress*

## **GİRİŞ**

Etnik kimlik, kültürel kimliğin bir biçimidir ve bireyler ile grupların, başlangıçta ait oldukları etnik grup ve yeni bir kültür grubu açısından kendilerini nasıl tanımladıkları ve anlamlandırdıkları ile ilgilidir. Pek çok kişi ve grup, kültürleşme sürecinden önce içinde buldukları yaşam koşullarında, etnik kökenlerini kanıksamış oldukları için çok net bir şekilde üyesi oldukları sosyal grubu algılayamayabilir. Birey ya da grup, kültürel olarak farklı olan başka bir gruba temas ettiğinde ise etnik kimlikleri doğrultusunda bir kimlik duygusu tanımlamak zorunda kalabilirler. Etnik kimlik bu nedenle kültürleşmenin bir yönü olarak düşünülebilir (Sam 2006: 21).

Bu çalışma içerisinde kültürleşme sürecinde uluslararası öğrencilerin etnik kökenleri dolayısıyla karşılaştıkları ayrımcılık, bu ayrımcılık neticesinde yaşadıkları stres ve söz konusu stresin neden olduğu memleket hasreti konularına değinilmektedir. Kültürleşme sürecinde yaşanan stres nedeni ile öğrencilerin deneyimledikleri psikolojik ve fiziksel etkiler anket sorularına verdikleri cevaplar bağlamında değerlendirilmektedir. Öğrencilerin yaşadıkları stres ile bireysel olarak baş etme yöntemlerinin değerlendirilmesi bir başka çalışmanın konusu olabilir. Kültürleşme sürecinde öğrencilere verilebilecek danışmanlık hizmetinin de ev sahibi kültüre ait öğrencilere verilen danışmanlık hizmetinden farklı olması gerektiğinin altını çizmek gereklidir.

Uluslararası öğrencilerin deneyimledikleri psikolojik faktörlerin en önemlilerinden birisi ayrımcılıktır. Irksal ayrımcılığa maruz kalmak, bireylerin kültürel uyum sürecinde endişelerini geliştirerek veya şiddetlendirerek zihinsel sağlık sorunları gelişme riskini artırabilmektedir. Bireyler tarafından algılanan ırkçı olaylar ile fiziksel ve psikolojik sağlık arasındaki güçlü bağın, hipertansiyon, kardiyovasküler tepkiler, depresyon, genel psikolojik sıkıntılar, yeme sorunları ve madde kullanımı gibi sonuçlar ortaya koyduğunu gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu öğrencilerle ilgilenmekle görevli danışmanlar; stres düzeylerinin ne kadar yüksek olduğu ya da bilinçli ve yoğun bir zihinsel sağlık müdahalesine ne zaman ihtiyaç duyabileceklerini fark etmeleri için bu öğrencilerin sosyal yardım programları ve çalıştaylar aracılığıyla eğitilmesinde önemli bir rol oynayabilirler (Constantine ve ark. 2005: 63-64).

En önemli psikolojik faktörlerden bir diğeri ise memleket hasretidir. Psikoloji literatüründe memleket hasreti fenomenine referans olarak rastlanacak pek fazla

çalışma yoktur. Daha çok yeni bir yere taşınmadan kaynaklanan yalnızlık ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Ancak yalnızlık oldukça geniş bir kavramdır ve sadece bir yerden bir yere taşınmaktan değil birçok sebepten kaynaklanmaktadır. Bu nedendir ki memleket hasreti kavramı kültür şoku ya da kültürleşme stresi fenomenlerinin bir semptomu olarak incelenmektedir. Hangi öğrencilerin memleket hasreti yaşama riskinin yüksek olduğunu tahmin etmede belki de en göze çarpan değişken, eğitim görecekları ülkenin dilini ne kadar iyi konuştuklarıdır. Akademik ortamda, eğitim alınan ülkenin dilinde iletişim kurma yeteneği, başarının ve kurumlar arası öğrenci değişiminin önemli bir ölçütüdür. Öğrenci gelişim perspektifinden bakıldığında, adapte olmaya çalıştığı ülkenin dilini yeteri kadar öğrenememiş uluslararası öğrenci, elindeki görev için dilbilimsel olarak hazırlanmamış olmanın utancıyla karşı karşıyadır ve bu da bir kültürleşme stresi kaynağıdır. Ayrıca farklı hissettikleri için yaşadıkları zorluklar da örneğin ten rengi, giyim, yeme içme alışkanlıkları, din veya aksan gibi farklılıklara bağlı olarak memleket hasreti hissetmeleri büyük olasılıktır (Hannigan 2005: 63-64).

Memleket hasreti riski ve koruyucu faktörler üzerine yapılan araştırmalar, uluslararası öğrencilerin vatandaşı olan arkadaşlarının yanı sıra ev sahibi ülkeden de arkadaş edinmesinin faydalı olacağını göstermektedir. Kültürleşme sürecindeki birey için her iki arkadaşlık türü de önemli bir sosyal destek olabilmektedir. Ağırıklı olarak vatandaşı olan arkadaşlardan oluşan bir arkadaşlık grubu kurmak, kültürleşmeyi engellemekte ve genellikle, daha derin memleket hasreti duygusuna sebebiyet vermektedir. Bireylerin alışkın oldukları kültürden ve evlerinden ayrılmaya olumlu bir şekilde uyum sağlamaları, deneyimlerini geliştirebilir; yeni ve mevcut yakın ilişkilerini besleyebilir; sosyal ilişkilerinde esneklik sağlayabilir ve bu genç yetişkinleri gelecekteki başarıya hazırlayabilir (Thurber ve Walton 2012: 3).

Bu çalışmanın amacı, uluslararası öğrencilerin kültürleşme stresleri ile ilgili kavramsal bir çerçeve geliştirmektir. Bu çerçeve, uluslararası öğrencilerle ilgili sosyal çalışma uygulamaları için öneriler getirecektir. Bu çalışmanın bulguları, uluslararası öğrencilerin kültürleşme süreçleri ile ilgili modeller geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ek olarak, bulgular özellikle Afrikalı öğrencileri hedef alan kültürleşmenin anlamını kavramsallaştırmaya ve ölçmeye yardımcı olabilir. Bu çalışmanın bir başka amacı da, psikolojik ya da zihinsel sağlık perspektifinden kültürleşmeyi kavramsallaştırmak ve nihayetinde Türkiye'nin yaşam tarzına yönelik kültürleşmeyi deneyimleyen Afrikalı öğrencilere yönelik kültürlerarası iletişim bağlamında kültürleşme stresi üzerine araştırmalar gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

## 1. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE KÜLTÜRLEŞME

Kültürlerarası iletişim süreci, günümüzde hemen her bireyin kaçınılmaz olarak içinde bulunduğu bir süreçtir. Teknoloji ve iletişim sayesinde birbirleri ile

kolaylıkla etkileşim içerisine giren farklı kültürlere ait bireyler, birlikte ve uyum içerisinde yaşayabilmek için sağlıklı bir iletişim ortamında bulunmaları gerektiğinin farkındadır. Söz konusu süreç içerisinde farklı kültürler hakkında yeterli bilgiye sahip olanlar avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Sadece bilgi sahibi olarak değil, deneyimleyerek de farklı kültürlerle karşılaşan bireylerin yaşadıkları psikolojik süreçler bilim insanlarının ilgisini çekmekte ve bu süreçteki psikolojik hasarın en aza indirgenmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır.

Kendisine benzemeyen insanlarla karşılaşmak bireyin rutin düşünce tarzını ve davranışını sorgulamasını sağlamakta ve alternatif bakış açıları tasarlamasına yardım etmektedir. Benzemeyen ile iletişim kurmak değişik maceralar içerisinde bir çeşit kâşif olmayı, gizemli tesadüflerle ve sürpriz dolu öğrenme anlarıyla karşılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Birey kendine benzeyenden ziyade benzemeyenden yeni şeyler öğrenmekte, yaratıcılık ve yeni fikirler üretme de bu sürece eşlik etmektedir. Yapılan araştırmalarda homojen gruplara oranla kültürel anlamda çeşitlilik gösteren gruplar içerisinde yeni ve yaratıcı fikirler üretilmesinin ve sorunlara değişik çözümler getirilmesinin daha mümkün olduğu gözlemlenmiştir (Ting-Toomey ve Dorjee 2018: 11).

Kültürlerarası iletişim, bilim dünyasının oldukça genç bir alanıdır. Edward T. Hall'un çalışmaları ile başlayan bu sürecin ilham kaynağı olan ve *kültürel görelilik* teriminin sıklıkla kendisine atfedildiği Franz Boas, insanların kalıtsal olarak etnomerkezci (ait olduğu toplumun, etnik kökenin, ırkın vb. diğerlerinininkinden üstün olduğuna inanmak) bir bakış açısına sahip olduğuna inanmaktadır. Bu nedendir ki insanlar, başkalarının kültürlerine bu önyargı ile yaklaşmakta ve diğer kültürleri kendi kültürü zemininde değerlendirmektedir. Örneğin; Almanya'da, İran'da ya da Çin'de yetişmiş bir çocuğa, kendi kültürel değerlerinin, geleneklerinin ve adetlerinin tercih edilen ve kabul edilen standart değerler, gelenekler ve adetler olduğu öğretilmektedir. Yani, belli bir kültüre ait bir birey kendi kültürüne ait önyargılardan sıyrılarak, başka bir kültüre ait değerler, gelenekler ve adetler çerçevesinde olayları değerlendiremez ya da bir fikre varamaz. Birtakım koşullar aracılığı ile geçmişten beri şekillenmiş kültürlerin arasında ise her şeyi ile eksiksiz bir kültürün varlığından söz etmek de imkânsızdır (Neuliep 2018: 19).

Farklı kültürden bireylerle bir arada yaşamak zorunda kalan kişinin bilmesi gereken ilk şey, karşılaştığı yeni kültüre ait belirli resmileşmiş kültürel setlerin var olduğudur. Bireyler bu eksikliği aşamadıkları için kendilerini toplum içerisinde bir şekilde belli etmektedir. Örneğin; uyum sağlamaya çalıştığı kültürün dilini tam olarak öğrenmiş bir kişi bile, orijinal kültürüne ait dil özelliklerini taşımaya devam etmekte, bu da kendisine farklı bir aksan vermektedir (Hall 1959: 128). Dolayısıyla yaşadığı toplum içerisinde ayırt edici özellikleri olan bir kimse, o çevredekiler ile ortak özelliklere sahip başka bir kimseden daha fazla göze çarpacaktır (McGuire 1984). Bu bağlamda bulunduğu kültür içerisinde farklı hisseden birey kültürleşme sürecinde bu farklılıklara

sahip olmaktan kaynaklanan duygusal tepkiler verebilmektedir. Kültürleşme adı verilen süreçte bireylerin yaşadığı zorluk düzeyi ise bu farklılıkların hissedilme sıklığı ile doğru orantılıdır.

Kültürleşme, iki farklı kültürel grup arasındaki sürekli, doğrudan temastan kaynaklanan kültür değişimi olarak tanımlanan bir terimdir. Başlangıçta grup düzeyinde bir fenomen olarak öne sürülmekle birlikte, artık bireysel düzeyde bir fenomen olarak da yaygın olarak kabul edilmektedir ve *psikolojik kültürleşme* olarak adlandırılmaktadır. Kültürleşme, yeni tanıştığı kültürel grubu toplu olarak deneyimleyen bireyin psikolojik değişimlerini (hem davranışta hem de içsel özelliklerde) ifade etmektedir. Kültürleşmenin sonucu olarak beş genel ve birbiri ile kısmen örtüşen kategori tanımlanabilir. İlk olarak bireyde fiziksel değişiklikler meydana gelebilir. Örneğin; yeni bir yerde yaşamak, yeni bir konut türünde ikamet etmek, artan nüfus yoğunluğuna adapte olmak, daha fazla hava ve çevre kirliliği vb. İkincisi, biyolojik değişiklikler meydana gelebilir. Örneğin; yeni beslenme alışkanlıkları edinmek, yeni hastalıklara maruz kalmak, karışık (melez) nüfus meydana gelmesi, vb. Üçüncüsü, kültürleşme tanımının kalbinde yer alan kültürel değişimler zorunlu olarak ortaya çıkabilir. Örneğin; politik, ekonomik, teknik, dilsel, dini ve sosyal kurumlarda değişiklik, ya da yerlerini yenilerinin alması vb. Dördüncüsü, grup içi grup ve egemenlik kalıpları dâhil olmak üzere yeni sosyal ilişki kümeleri oluşturulabilir. Son olarak, bireyde psikolojik değişiklikler meydana gelebilir. Davranışsal değişiklikler ve ruh sağlığı durumundaki bir değişim, bireyler yeni ortamlarına uyum sağlamaya çalışırken ortaya her zaman çıkan olgulardır (Berry ve ark. 1987: 492).

En basit tanımıyla, "kültürleşme", bireyler ve farklı kültürel geçmiş grupları arasındaki "temas" sonrasında ortaya çıkan tüm değişiklikleri kapsamaktadır. Kültürleşme kavramının kökleri antik çağlara Platon'a kadar dayanmaktadır. Kültürleşme ile ilgili araştırmaların alt yapısı içerisinde "asimilasyon" ve "kültürleşme" kavramları iki farklı sosyal bilimler disiplininin gelmelerine rağmen eşanlamli iki kelime olarak düşünülmektedir. Antropologlar "kültürleşme" terimini kullanmayı tercih etmekte, sosyologlar ise "asimilasyon" terimini kullanmayı tercih etmektedirler. Antropologların "kültürleşme" terimini kullanmaları, "ilkel" toplumların aydın ve bilgili insanlarla kültürel temas kurduktan sonra daha uygar hale gelmeleri ile ilgili olarak şekillenmiştir. Öte yandan, sosyologların "kültürleşme" terimini kullanmaları, "ev sahibi vatandaşlar" ile iletişim kurarak, ev sahibi insanların yaşam tarzlarına yavaş yavaş uyum sağlayan "göçmenlere" daha fazla yöneltilmiştir (Sam 2006: 11-13). Kısaca kültürleşme; etnik grupların, ev sahibi kültürün kültürel geleneklerine, değerlerine, inançlarına ve uygulamalarına uyum sağlamayı öğrendiği süreçtir.

## 2. KÜLTÜRLEŞME STRESİ

Kültürleşme stresi, yeni bir kültür ortamına uyum sonucunda yaşanan psikolojik ve fiziksel rahatsızlığa işaret etmektedir. Çoğu uluslararası öğrenci bu

rahatsızlıkları yoğun biçimde hissetmekte ve bu öğrencilerin birçoğu hayal kırıklığına uğramaktadır. Kültürleşme stresi nedeni ile hissettikleri şaşkınlık içerisinde ikinci bir dil öğrenme ve anavatanlarında edinmeleri zor olabilecek bazı becerileri öğrenme isteklerini unutmanın kendileri için daha iyi olacağına karar vererek, hayallerini terk edip evlerine dönmektedir (Hannigan 2005: 63).

Kültürleşme stresi kavramı, bireyin yeni kültüre kaynaşma sürecindeki belli bir kaynağa sahip stres faktörlerinin etkisinde olmak, şeklinde tanımlanabilecek bir tür stres durumudur. Buna ek olarak, sıklıkla birtakım bilgileri akılda tutma sırasında, zihinsel sağlık durumu düşüklüğü (özellikle kafa karışıklığı, kaygı, depresyon), marjinalite ve yabancılaşma duyguları, psikosomatik semptomlar ve kimlik karışıklığı gibi belirli stres davranışı türlerini de beraberinde getirmektedir. Kültürleşme stresi fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutları olan bir sağlık durumu olumsuzluğudur ve bir durumun kültürleşme stresi olarak tanımlanabilmesi için bireyde ortaya çıkan bu gibi değişimlerin kültürleşme sürecinde sistematik olarak bireyin deneyimlediğinin gözlemlenmesi gerekmektedir (Berry, Kim, Minde ve Mok 1987: 493).

### **3. KONYA SELÇUK ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN AFRİKALI ÖĞRENCİLERİN KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM SÜRECİNDE YAŞADIKLARI KÜLTÜRLEŞME STRESİ**

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrencilerin kültürleşme stres düzeyi faktörlerini kültürleşme stresi faktörleri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla betimleyici araştırma yöntemiyle ankete dayalı alan araştırması tekniği uygulanmış, araştırma kapsamında 2 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanarak, elektronik ortam üzerinden katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem**

Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrencilerin kültürleşme stres düzeylerini ve kültürleşme stresi faktörlerini belirlemek üzere Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan bu öğrenciler üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-2018 yılı Yüksek Öğretim Kurumu verilerine göre Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan 332 Afrikalı üniversite öğrencisi olduğu saptanmıştır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim tarihi: 10.10.2018, 23:50).

Örneklemin belirlenmesinde bireylerin kolay ulaşılabilir ve kendi rızası ile katılımda bulunduğu uygun (convenience) örneklem tekniği tercih edilmiş, öğrencilere elektronik ortam üzerinden ulaşılmıştır. İncelemeler sonucunda 55 adet anket analiz için uygun görülmüştür. Yazında örneklem büyüklüğünün araştırmada faktör analizi ile değerlendirilecek madde sayısının en az beş katı



hatta on katı büyüklüğünde olmasının önemi vurgulanmaktadır (Tavşancıl 2002). Bu kapsamda araştırmanın örnekleminin istatistiksel açıdan yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için, iki bölümde toplam 47 sorudan oluşan anket formundan faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini yabancı dil konuşur iken ki duygularını, ne sıklıkla Türkçe konuştuklarını, Türkiye'deki eğitim deneyimlerini ve Türkiye'de yaşayan akrabalarının olup olmadığını ortaya koymak adına sorulan sorulara yer verilmiştir.

Soru formunun ikinci kısmında Daya S. Sandhu ve Badiolah R. Asrabadi (1994) tarafından geliştirilen kültürleşme stresi ölçeği Sandhu'dan gerekli izin alındıktan sonra Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. 6 faktör ve bunlara karşılık gelen 35 maddeden oluşan ölçekte katılımcıların ifadelerine yönelik yanıtları için "5=kesinlikle katılıyorum", "4=kısmen katılıyorum", "3= kararsızım", "2=kısmen katılmıyorum", "1=kesinlikle katılmıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek esas alınmıştır. 6 faktör içerisinde "algılanan ayrımcılık öğeleri" katılımcıların kendilerini neden yabancı hissettikleri ile ilgilidir. 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12. maddeler algılanan ayırım öğeleri kapsamındadır. "Memleket hasreti" faktörü katılımcıların kendilerini yalnız hissetme sebeplerini irdelemektedir. 13, 14, 15, 16. maddeler memleket hasreti faktörünü temsil etmektedir. "Algılanan nefret öğeleri" katılımcıların sözlü ve sözsüz iletişimde reddedilme algısını ve tutum ve davranışları hoş karşılayıp karşılamadıklarını sorgulamaktadır. 17, 18, 19, 21. maddeler bu faktör içerisinde yer almaktadır. "Korku öğeleri" katılımcıların kaygılarını güven duygularını sorgulamaktadır. 22, 23, 24, 25, 32. maddeler bu kapsamda ele alınmaktadır. "Değişim ve kültür şoku sebebiyle stres" katılımcıların "iklim, gıda, sosyal değerler, davranış biçimleri ve sözel ve sözel olmayan iletişim biçimleri arasındaki farklılıklar sonucu yaşadıkları kültürleşme stresi ile ilgilidir. 26, 27, 28, 31, 34, 35. maddeler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Son olarak "suçluluk" faktörü ise, kendi kültürlerine ihanet etmek ve yeni bir kültüre uyum sağlama algılarını belirlemeye yöneliktir. Bu son faktör ölçek içerisinde 29. ve 30. maddelerde yer almaktadır.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 20 Mart-15 Nisan 2018 tarihleri arasında ölçeğin katılımcılara elektronik ortam üzerinden gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Büyüköztürk (2007) 'e göre analizlerde temel olan puanların normalden aşırı sapma göstermemesidir. ÇK +1, -1 sınırları içinde kalıyorsa puanların normal dağılımından önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle verilerin analizinde sırasıyla katılımcıların demografik özellikleri belirlemeye yönelik *Frekans Analizi*, kültürleşme stresi düzeyi faktörlerini ortaya

koymak için *Faktör Analizi* kullanılmıştır. Kültürleşme stresi düzeyi faktörleri arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için *Korelasyon Analizine* başvurulmuştur. Kültürleşme stresi düzeyi ile cinsiyet, Türkiye’de yaşayan başka akrabalarının olup olmadığı, Konya Selçuk Üniversitesindeki eğitiminden önce Türkiye’deki başka eğitim deneyimi durumu arasındaki ilişki *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile tespit edilmiştir. Katılımcıların Kültürleşme stresi düzeyinin Türkiye’de yaşama süreleri, Türkçe konuşma sıklığı ve Türkçe konuşurken kendilerini nasıl hissettiklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı *Tek Yönlü Varyans Analizi* aracılığıyla tespit edilmiştir.

### 3.5. Araştırma Soruları

- Katılımcıların kültürleşme stresi düzeyleri nedir?
- Kültürleşme stresi faktörleri nelerdir?
- Kültürleşme stresi faktörleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Katılımcıların cinsiyetine göre kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların eğitim alanı göz önünde bulundurulduğunda kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Türkiye’deki yaşam süreleri ile kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Konya Selçuk Üniversitesindeki eğitiminden önce Türkiye’de başka eğitim deneyimi durumuna göre kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Türkiye’de yaşayan başka akrabalarının olup olmamasına göre kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Türkçe konuşma sıklığına göre kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların Türkçe konuşur iken ki hislerine göre kültürleşme stresi düzeyi farklılaşmakta mıdır?

### 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrencilerin kültürleşme stresi düzeylerinin ölçülmesi ve değişkenler bakımından değerlendirilmesi amacı ile tasarlanmıştır. Araştırma katılımcılarına Konya’daki Afrikalı öğrencilerin gönüllü temsilciliğini yapan bir Afrikalı öğrenci aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmış, öğrencilerin çekingen tutumları nedeni ile toplamda 332 kişiden oluşan evren içerisinde 55 adet anket geri dönüşü sağlanabilmiştir. Örneklem evreni temsil etme özelliğine sahip olduğu için çalışma sonuçları değerlendirilmiştir. Katılımcılar içerisinde ise kız öğrencilerin erkeklerden daha fazla katılım göstermiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda erkek ve kız öğrencilerin eşit biçimde temsil edildiği, örneklem

sayısının daha yüksek elde edildiği bir çalışmanın sonuçları ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişki aranması söz konusu olabilir. Mevcut çalışmada genel olarak kültürleşme stresi ve öğrencilerin kültürleşme sürecindeki genel kaygılarını tespit etmesi bakımından önemlidir, ancak değişkenler arası anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yanında kültürleşme düzeyi faktörleri ve kültürleşme stresi düzeyi ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

##### 4.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

- Katılımcıların yüzde 88.7'si kadın, yüzde 11.3'ü erkektir.
- Anket sorularına cevap verenlerin yüzde 73.5'i Sosyal bilimler, yüzde 22.4'ü de Fen bilimleri, yüzde 4.1'i Sağlık bilimleri öğrencisidir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanlara Ait Tanımlayıcı Bulgular

|                            | Sayı | Yüzde(%) |
|----------------------------|------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>            |      |          |
| Kadın                      | 47   | 88.7     |
| Erkek                      | 6    | 11.3     |
| <b>Eğitim Alanı</b>        |      |          |
| Sosyal Bilimler            | 36   | 73.5     |
| Fen Bilimleri              | 11   | 22.4     |
| Sağlık Bilimleri           | 2    | 4.1      |
| <b>Eğitim Alınan Sınıf</b> |      |          |
| Hazırlık                   | 10   | 20.0     |
| Birinci Sınıf              | 7    | 14.0     |
| İkinci Sınıf               | 10   | 20.0     |
| Üçüncü Sınıf               | 8    | 16.0     |
| Dördüncü Sınıf             | 8    | 16.0     |
| Beşinci Sınıf              | 1    | 2.0      |
| Master                     | 6    | 12.0     |
| <b>Medeni Durum</b>        |      |          |
| Bekâr                      | 48   | 88.9     |
| Bekâr İlişkisi Var         | 4    | 7.4      |
| Evli                       | 2    | 3.7      |

- Araştırmaya katılanların yüzde 20.0'ı hazırlık sınıfı, yüzde 14.0'ı birinci sınıf, yüzde 20.0'ı ikinci sınıf, yüzde 16.0'ı üçüncü sınıf, yüzde 16.0'ı dördüncü sınıf, yüzde 2.0'ı beşinci sınıf ve yüzde 12.0'ı master öğrencisidir.

- Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında yüzde 88.9'unun bekâr, yüzde 7.4'ünün ilişkisi olduğu, yüzde 3.7'sinin evli olduğu görülmektedir.

|                       | <b>N</b> | <b>Min.</b> | <b>Max.</b> | <b>X</b> | <b>SD</b> |
|-----------------------|----------|-------------|-------------|----------|-----------|
| <i>Yaş</i>            | 51       | 18          | 31          | 23.17    | 2.85      |
| <i>Not Ortalaması</i> | 44       | 57.53       | 100.00      | 78.23    | 9.80      |

- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18 en yüksek 31 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 23.17, dağılımın standart sapması ise, 2.85'tir.

- Ankete katılanların not ortalamalarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 57.33 en yüksek 100.00 not ortalaması olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılanların ortalama notlarının yaklaşık 78.23 olduğu tespit edilirken, standart sapması 9.80'dir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Bazı Özelliklerine İlişkin Bulgular

|  | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--|-------------|------------------|
| <b>Türkiye’de Başka Bir Eğitim Deneyimi</b>        |             |                  |
| Evet   | 23          | 43.4             |
| Hayır  | 30          | 56.6             |
| <b>Türkiye’de Birlikte Yaşanılan Akraba Durumu</b> |             |                  |
| Evet   | 12          | 22.2             |
| Hayır  | 42          | 77.8             |
| <b>Türkiye’de Bulunma Süresi</b>                   |             |                  |
| 1 yıldan Az  | 6           | 11.8             |
| 1-3 Yıl  | 18          | 35.3             |
| 4-6 Yıl  | 22          | 43.1             |
| 7 ve Üzeri Yıl                                     | 5           | 9.8              |
| <b>Türkçe Konuşma Sıklığı</b>                      |             |                  |
| Hiçbir Zaman                                       | 12          | 22.2             |
| Bazen  | 26          | 48.1             |
| Zaman Zaman  | 7           | 13.0             |
| Her Zaman  | 9           | 16.7             |
| <b>Türkçe Konuştuğu Zamandaki Hissiyat</b>         |             |                  |
| Rahat Değil  | 1           | 1.9              |
| Rahat  | 38          | 71.7             |
| Oldukça Rahat                                      | 14          | 26.4             |

- Türkiye’de başka bir eğitim deneyiminin olup olmadığıyla ilgili soruya katılımcıların yüzde 43.4’ü evet, yüzde 56.6’sı hayır cevabı vermiştir.

- Katılımcıların yüzde 22.2’sinin Türkiye’de bir akrabasıyla birlikte yaşadığı görülürken yüzde 77.8’inin birlikte yaşadığı bir akrabasının olmadığı saptanmıştır.

- Ankete katılan katılımcıların Türkiye’de bulunma süreleri incelendiğinde yüzde 11.8’i bir yıldan az, yüzde 35.3’ü bir ila üç yıldır, yüzde 43.1’i dört ila altı yıldır,

yüzde 9.8'i ise yedi ve daha fazla yıldır Türkiye'de yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

- Katılımcıların Türkçe konuşma sıklığına bakıldığında yüzde 22.2'si hiçbir zaman, yüzde 48.1'i bazen, yüzde 13.0'ı zaman zaman, yüzde 16.7'si de her zaman Türkçe konuştuğu görülmüştür.

- Benzer şekilde katılımcıların yüzde 1.9'u Türkçe konuşurken kendini rahat hissetmezken, yüzde 71.7'si rahat, yüzde 26.4'ü de çok rahat hissetmektedir.

#### 4.2. Kültürleşme Stresi Düzeyi Faktörleri

Verilerin, faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda kültürleşme stres düzeyi ölçeği için KMO değeri 0.725 olarak tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu 2109; 628;  $p < .000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesidir.

Katılımcıların kültürleşme stresi düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 35 adet soruya verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; özdeğer ve yamaç eğrisi grafiği incelemesi sonucunda 6 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan altı madde gerekli yükleme değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Kültürleşme Stresi Düzeyi İle İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| Kültürleşme Stres Düzeyi Faktörleri   | X    | SD   | Faktör Yükleme |
|---|------|------|----------------|
| <b>1. Faktör: Algılanan Ayrımcılık</b>  |      |      |                |
| Rengimden dolayı farklı muamele görüyorum   | 3.05 | 1.47 | .784           |
| İrkimden dolayı farklı muamele görüyorum  | 2.85 | 1.32 | .757           |
| Başkalarının bana karşı ön yargısı var  | 2.89 | 1.34 | .739           |
| Sosyal ortamlarda farklı muamele görüyorum  | 2.69 | 1.47 | .685           |
| Kendimi buraya ait hissetmiyorum  | 2.52 | 1.24 | .646           |
| Eşit olmayan bir muamele gördüğümü hissediyorum                                     | 2.29 | 1.14 | .610           |
| Bazı insanların etnik kökenim yüzünden benle arkadaşlık yapmadıklarını hissediyorum | 2.45 | 1.28 | .509           |
| Benim durumumdaki insanların Türkiye'de ayrımcılığa uğradığını düşünüyorum          | 2.54 | 1.24 | .470           |
| <b>2. Faktör: Memleket Hasreti</b>  |      |      |                |
| Akrabalarımı arkamda bıraktığım için üzgün hissediyorum                             | 3.03 | 1.46 | .808           |
| Memleketimi ve oradaki insanları özlüyorum  | 3.41 | 1.66 | .689           |
| Memleket özlemi canımı sıkıyor  | 3.32 | 1.45 | .686           |

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Alışkın olmadığım bir çevrede yaşadığım için üzgün hissediyorum                       | 2.25 | 1.25 | .673 |
| <b>3. Faktör: Algılanan Nefret</b>  |      |      |      |
| İnsanlar sözsüz biçimde bana karşı nefret sergiliyor                                  | 1.94 | 1.06 | .574 |
| İnsanlar sözleri ile bana karşı nefret sergiliyor                                     | 2.25 | 1.25 | .754 |
| İnsanlar davranışları ile bana karşı nefret sergiliyor                                | 2.25 | 1.14 | .710 |
| Bu ülkede insanlar kültürel değerlerimi takdir etmiyor                                | 2.63 | 1.26 | .405 |
| <b>4. Faktör: Korku</b>   |      |      |      |
| Başkalarından korktuğum için sık sık yaşadığım yeri değiştiriyorum                    | 1.67 | 1.13 | .799 |
| Kendimi burada güvende hissetmiyorum  | 2.01 | 1.28 | .730 |
| Korktuğum için fazla dikkat çekmemeye çalışırım                                       | 2.09 | 1.33 | .635 |
| Farklı kültürel geçmişim yüzünden burada kendi güvenliğimden şüphe ediyorum           | 2.14 | 1.36 | .624 |
| Sosyal aktivitelere katılmaktan gözüm korkuyor  | 1.78 | 1.10 | .608 |
| <b>5. Faktör: Değişim ve Kültür Şoku Sebebiyle Stres</b>                              |      |      |      |
| Türkçe iletişim kurmaktan dolayı kendimi gergin hissediyorum                          | 1.92 | 1.15 | .758 |
| İlk kez gördüğüm yiyeceklere uyum sağlamada rahat değilim                             | 2.80 | 1.43 | .741 |
| İlk kez gördüğüm kültürel değerlere uyum sağlamada zorlanıyorum                       | 2.49 | 1.41 | .707 |
| Benim durumumdaki insanların yaşadıkları problemleri düşünmek benim üzüyor            | 3.18 | 1.42 | .554 |
| Buraya göç ettiğimden beri üzerimde çok fazla baskı var                               | 2.14 | 1.22 | .521 |
| Burada kalmak ya da dönmek konusunda gelecekte kararsız kalırsam diye endişeleniyorum | 2.36 | 1.47 | .517 |
| <b>6. Faktör: Suçluluk</b>  |      |      |      |
| Burada başka bir yaşam stili benimsediğim için suçluluk duyuyorum                     | 2.01 | 1.09 | .734 |
| Arkadaşlarımı ve ailemi arkamda bıraktığım için suçluluk hissediyorum                 | 2.12 | 1.30 | .588 |

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi dokuz maddenin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Yirmi dokuz maddeden oluşan kültürleşme stres düzeyi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0.921 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Altı faktör ile kültürleşme stres düzeyi açısından toplam varyansın % 66.192'si açıklanmaktadır. Bu faktörler, "Algılanan Ayrımcılık", "Memleket Hasreti", "Algılanan Nefret", "Korku" "Değişim ve Kültür Şoku Sebebiyle Stres" ve "Suçluluk" olarak adlandırılmıştır.

İlk boyut "Algılanan Ayrımcılık" boyutu olarak belirlenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi birinci boyut sekiz ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca toplam varyansın %15,542'sini açıklamaktadır. Bu boyutun aritmetik ortalaması 2.66 olarak

hesaplanmış ve standart sapması 0,954 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerle çalışanların katılım düzeyi ortalamasının 3.05 ile 2.29 arasında değiştiği görülmüştür. Bu çerçevede Afrikalı öğrencilerin ayrımcılık algılamalarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Algılanan ayrımcılık faktörü tek başına toplam varyansın %15.54'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik düzeyi Cronbach's  $\alpha = 0.86$  ve özdeğeri 10.85'dir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci faktör memleket hasreti ismini taşımaktadır. Faktörü taşıyan maddeler memleket özlemi, akraba özlemi, alışkın olmadığı ortamlarda yaşadığı için üzgün olma durumlarına işaret etmektedir. Memleket hasreti faktörünün aritmetik ortalaması 3.00 olarak hesaplanmış ve standart sapması 1.15 olarak saptanmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerle öğrencilerin katılım düzeyi ortalamasının 3.03 ile 2.23 arasında değiştiği görülmüştür. Memleket hasreti faktörü tek başına toplam varyansın %15.24'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.80$  ve özdeğeri 3.69'dur.

Algılanan Nefret ismini taşıyan üçüncü faktör incelendiğinde insanlardan ne tür nefret görüldüğü ortaya çıkarılmıştır. Algılanan nefret faktörünün aritmetik ortalaması 2.27, standart sapması ise 0.91 olarak hesaplanmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerle öğrencilerin katılım düzeyi ortalamasının 2.63 ile 1.94 arasında değiştiği görülmüştür. Algılanan nefret faktörü toplam varyansın %11.73'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.77$  ve özdeğeri 2.67'dir.

Dördüncü faktör olan korku faktörüne bakıldığında kendini güvende hissetmeme, korktuğu için sık sık yer değiştirme, dikkat çekmemeye çalışma, güvenlikten şüphe duyma, sosyal aktivitelere katılmama gibi durumlar görülmektedir. Korku faktörünün aritmetik ortalaması 1.94 olarak hesaplanmış ve standart sapması, ".95" olarak saptanmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerle öğrencilerin katılım düzeyi ortalamasının 2.14 ile 1.67 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Algılanan nefret faktörü toplam varyansın %8.73'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.82$  ve özdeğeri 2.47'dir.

Faktör analizi sonucunda değişim ve kültür şoku sebebiyle stres olarak isimlendirilen beşinci faktör 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.48, standart sapması ise 0.92 olarak hesaplanmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerle öğrencilerin katılım düzeyi ortalamasının 3.18 ile 1.92 arasında değiştiği görülmüştür. Değişim ve kültür şoku sebebiyle stres faktörü toplam varyansın %7.57'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = 0.76$  ve özdeğeri 2.02'dir.

Son faktör ise suçluluktur. Bu faktörün aritmetik ortalaması 2.48, standart sapması ise 0.92 olarak hesaplanmıştır. Toplam varyansın %7.36'sını açıklayan bu faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = .43$  ve özdeğeri 1.45'dir.

**Tablo 4.** Kültürleşme Stresi Düzeyi Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

| Faktörler Arası Korelasyon Analizi | Algılanan Ayrımcılık | Memleket Hasreti | Algılanan Nefret | Korku | Değişim ve Kültür Şoku | Suçluluk |
|------------------------------------|----------------------|------------------|------------------|-------|------------------------|----------|
| Algılanan Ayrımcılık               | 1                    | .360*            | .563*            | .397* | .423*                  | .290*    |
| Memleket Hasreti                   | .360*                | 1                | .473*            | .323* | .559*                  | .321*    |
| Algılanan Nefret                   | .563*                | .473*            | 1                | .487* | .490*                  | .442*    |
| Korku                              | .397*                | .323*            | .487*            | 1     | .723*                  | .622*    |
| Değişim ve Kültür Şoku             | .423*                | .559*            | .490*            | .723* | 1                      | .609*    |
| Suçluluk                           | .290*                | .321*            | .442*            | .622* | .609*                  | 1        |

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

Faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından Korelasyon Analizi sonuçlarına bakıldığında en güçlü ilişkinin Değişim ve Kültür Şoku ve Korku faktörleri arasında olduğu görülmektedir ( $r = .723^*$ ,  $p < .01$ ). Diğer bir ifadeyle kültürleşme stresinde korku faktöründen etkilenen bireyler aynı zamanda değişim ve kültür şokundan da etkilenmektedirler. Yine aynı şekilde suçluluk faktörü ile korku, değişim ve kültür şoku arasında önemli düzeyde pozitif anlamlı ilişkiden söz edilebilir ( $r = .622^*$ ;  $r = .609^*$ ,  $p < .01$ ). Algılanan nefret ile değişim ve kültür şoku faktörleri arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki ( $r = .490^*$ ,  $p < .01$ ) dikkati çekerken, en düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişki ise; suçluluk ile algılanan ayrımcılık arasında yaşanmaktadır ( $r = .290^*$ ,  $p < .01$ ).

#### 4.3. Kültürleşme Stres Düzeyiyle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişki

Bu başlık altında öncelikli olarak Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrencilerin kültürleşme stres düzeylerini ortaya koymak adına betimleyici istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. 55 katılımcının 1 ile 5 puan arasında oluşturulan bir skala üzerinden verdiği puanların aritmetik ortalaması  $\bar{X} = 2.45$ 'dir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kültürleşme Stres Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|                          | N  | Min. | Max. | X    | SD   |
|--------------------------|----|------|------|------|------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | 55 | 1.07 | 3.79 | 2.45 | .731 |

Tablo 6'da görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetleri ile kültürleşme stres düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t = .007$ ;  $p = .994$ ). Betimleyici istatistik sonuçları, kültürleşme stres düzeyi bakımından kadınların ( $\bar{X} = 2.45$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X} = 2.45$ ) birbirlerine eşit değerlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.



**Tablo 6.** Cinsiyete Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Cinsiyet | N  | X̄   | SD   | t-value | Sig. |
|--------------------------|----------|----|------|------|---------|------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Kadın    | 48 | 2.45 | 0.73 | .007    | .994 |
|                          | Erkek    | 7  | 2.45 | 0.77 |         |      |

Tablo 7’de katılımcıların eğitim aldıkları bölüme göre kültürleşme stres düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, eğitim alınan bölüm ile kültürleşme stres düzeylerinin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (F=.596; p=.555). Betimleyici istatistik sonuçları, kültürleşme stres düzeyi bakımından Sosyal Bilimler ( $\bar{X}$ = 2.41), Fen Bilimleri ( $\bar{X}$ = 2.63) ve Sağlık Bilimleri ( $\bar{X}$ = 2.25) alanında eğitim alan katılımcıların birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 7.** Eğitim Alınan Bölüme Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Eğitim Alanı | N  | X̄   | SD   | F     | Sig.  |
|--------------------------|--------------|----|------|------|-------|-------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Sosyal Bil.  | 38 | 2.41 | 0.73 | 0.596 | 0.555 |
|                          | Fen Bil.     | 13 | 2.63 | 0.68 |       |       |
|                          | Sağlık Bil.  | 4  | 2.25 | 0.92 |       |       |

Tablo 8’de araştırma sorularına cevap veren katılımcıların Türkiye’de bulunma sürelerine göre kültürleşme stres düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmamaktadır (F= 2.25; p=.932). Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; bir yıldan az Türkiye’de bulunan katılımcıların stres düzeylerinin ( $\bar{X}$ = 2.49), 1-3 yıl arasında Türkiye’de bulunan katılımcıların stres düzeylerinin ( $\bar{X}$ = 2.20) ve 4-6 yıl arasında Türkiye’de bulunan katılımcıların stres düzeylerinin ( $\bar{X}$ = 2.52) birbirine yakın olduğu görülmektedir. 7 yıl ve üzeri Türkiye’de bulunan katılımcıların ise stres düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir ( $\bar{X}$ = 3.08).

**Tablo 8.** Türkiye’de Bulunma Sürelerine Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Türkiye’de Bulunma Süresi | N  | X̄   | SD   | F    | Sig.  |
|--------------------------|---------------------------|----|------|------|------|-------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Bir yıldan az             | 7  | 2.49 | 0.69 | 2.25 | 0.932 |
|                          | 1-3 yıl                   | 20 | 2.20 | 0.77 |      |       |
|                          | 4-6 yıl                   | 23 | 2.52 | 0.64 |      |       |
|                          | 7 yıl ve üzeri            | 5  | 3.08 | 0.72 |      |       |

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların Türkiye’de daha önce eğitim alma durumları ile kültürleşme stres düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir (t= .260; p=.796). Betimleyici istatistik sonuçları, kültürleşme stres düzeyi bakımından Türkiye’de daha önce eğitim alanların ( $\bar{X}$ = 2.42) ve

almayanların ( $\bar{X} = 2.47$ ) birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Tablo 9.** Türkiye’de Daha Önce Başka Bir Eğitim Deneyimi Durumuna Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Türkiye’de Daha Önceki Eğitim Durumu | N  | X    | SD   | t-value | Sig.  |
|--------------------------|--------------------------------------|----|------|------|---------|-------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Evet                                 | 24 | 2.42 | 0.79 | -.260   | 0.796 |
|                          | Hayır                                | 31 | 2.47 | 0.69 |         |       |

Tablo 10’da katılımcıların Türkiye’de yaşayan başka akrabalarının olup olmama durumuna göre kültürleşme stres düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizi sonucunda, akrabalarının olup olmama durumu ile kültürleşme stres düzeylerinin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $t = .524$ ;  $p = .606$ ).

**Tablo 10.** Türkiye’de Yaşayan Başka Akrabaların Olup Olmama Durumuna Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Akraba Durumu | N  | X    | SD   | t-value | Sig. |
|--------------------------|---------------|----|------|------|---------|------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Evet          | 13 | 2.54 | 0.70 | 0.524   | .606 |
|                          | Hayır         | 42 | 2.42 | 0.74 |         |      |

Tablo 11’de araştırma sorularına cevap veren katılımcıların Türkçe konuşma sıklığına göre kültürleşme stres düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmamaktadır ( $F = .876$ ;  $p = .634$ ). Ancak bu sonuçlara göre “hiçbir zaman” diyen katılımcıların daha yüksek katılım gösterdiği gözlemlenmektedir ( $\bar{X} = 2.68$ ).

**Tablo 11.** Türkçe Konuşma Sıklığına Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Türkçe Konuşma Sıklığı | N  | X    | SD   | F     | Sig. |
|--------------------------|------------------------|----|------|------|-------|------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Hiçbir Zaman           | 13 | 2.68 | 0.60 | 0.876 | .634 |
|                          | Bazen                  | 26 | 2.38 | 0.77 |       |      |
|                          | Zaman Zaman            | 7  | 2.33 | 0.86 |       |      |
|                          | Her Zaman              | 9  | 2.42 | 0.72 |       |      |

Tablo 12’de katılımcıların Türkçe konuşurken hissettikleri duygulara göre kültürleşme stres düzeyleri arasında bir anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, hisler ile kültürleşme stres düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $F = .277$ ;  $p = .760$ ). Ancak bu sonuçlara göre Türkçe konuşurken hissettiği duygu olarak “rahat değil” diyenlerin daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir ( $\bar{X} = 2.82$ ).

**Tablo 12.** Türkçe Konuşurken Hissettikleri Duygulara Göre Kültürleşme Stres Düzeyindeki Farklılık

|                          | Türkçe Konuşurken Hissettikleri Duygular | N  | X    | SD   | F     | Sig. |
|--------------------------|--|----|------|------|-------|------|
| Kültürleşme Stres Düzeyi | Rahat Değil                              | 2  | 2.82 | 0.73 | 0.277 | .760 |
|                          | Rahat                                    | 39 | 2.43 | 0.73 |       |      |
|                          | Oldukça Rahat                            | 14 | 2.47 | 0.77 |       |      |

### Sonuç ve Tartışma

Kültürleşme stresi düzeylerinin saptanmasında Daya S. Sandhu ve Badiolah R. Asrabadi'nin (1994) geliştirdiği ölçeğin kullanıldığı bu çalışma kapsamında ölçekte yer alan altı faktör tümüyle kullanılmıştır. Bu faktörler ayrımcılık öğeleri, memleket hasreti, algılanan nefret, korku, değişim ve kültür şoku sebebiyle stres, suçluluk faktörleridir.

Araştırma bulgularına göre kültürleşme stres düzeyinde etkili olan ilk ve en önemli faktörün algılanan ayrımcılık olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle ankete katılan Konya Selçuk Üniversitesinde okuyan Afrikalı öğrenciler renk ve ırkından dolayı farklı muamele gördüğünü, kendilerine karşı önyargıyla yaklaşıldığını, eşit davranılmadığını, Türkiye'de ayrımcılığa uğradıklarını ve kendilerini Türkiye'ye ait hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Kültürleşme stresinde korku faktöründen etkilenen bireyler aynı zamanda değişim ve kültür şokundan da etkilenmektedirler. Yine aynı şekilde korku ve değişim ve kültür şoku ile suçluluk arasında önemli düzeyde pozitif anlamlı ilişkiden söz edilebilir.

Katılımcıların kültürleşme stres düzeyi ile çeşitli değişkenlerle arasındaki ilişkilere bakıldığında bir farklılığın olmadığı dikkati çekmektedir. Anlamlı bir farklılığın olmaması kültür etkenine bağlanabilir. Örneğin katılımcıların Türkçeyi çok sık kullanmamakla birlikte Türkçe konuştukları zaman da kendilerini rahat hissetmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Ayrıca araştırma bulgularına bakıldığında katılımcıların uzun süredir Türkiye'de bulunmalarına rağmen Türkiye'ye ait hissetmemeleri katılımcıların kendi kültürlerine aşırı bağlı olduğu anlamına gelebilir. Bu sebeple kültürel bağlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik yapılabilecek sonraki çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçlarının kültürleşme stres düzeyleri ile karşılaştırılması literatüre yeni bir katkı sağlayacaktır.

Berry (1990), gerçekleşen kültürleşme türlerinin genellikle grup ve birey düzeyinde farklı gerçekleştiğini belirtmiştir. Grup seviyesindeki değişiklikler; grubun sosyal yapısında, ekonomik temelde veya grubun politik organizasyonunda meydana gelebilir. Bireysel düzeyde meydana gelen değişiklik türleri ise kimlik, değerler, tutum ve davranışlarda olabilir. Dahası, bireyde değişimlerin gerçekleştiği oran da (yani, tutumlar, davranış, vb.) farklılık

gösterebilir. Dolayısıyla, konunun kapsamlı olarak her iki seviyede (yani, grup ve birey) gerçekleşiyor olması, her iki seviyede ve seviyeler arasındaki ilişkide meydana gelen değişikliklerin incelenmesini gerektirmektedir (Sam 2006: 14).

"Büyük çevresel, sosyolojik ve psikolojik değişime uyum sağlama" konusunda stres yaşayacakları neredeyse kesin olan uluslararası öğrencilerin psikolojik durumuna karşı ruh sağlığı uzmanlarının proaktif bir yaklaşım sergilemeleri son derece önemlidir. Danışmanlık hizmetlerinin önceden planlanması, iyi yapılandırılması ve düzenli olarak sunulması gerekmektedir. Yabancı öğrencilerin ileride oluşacak sorunlara karşı duyarlılığını geliştirmek veya duyarsızlaştırmak, bu öğrencilerin yaşayacakları stresle başa çıkma becerilerini ve pratik önerilerle ilerlemelerini sağlamak için oldukça yarar sağlayabilir. Söz konusu öğrencilerin hem müfredatı hem de müfredat etkinliklerine kendilerine has katkılar sağlamaları için çaba sarf edilmesi faydalı olacaktır. Yabancı öğrencilerin yalnızlıkla mücadele etmelerine yardımcı olmak için, hem ulusal hem de uluslararası öğrencileri içeren bir sosyal ağın geliştirilmesi zorunludur. Daha derin bir takdir ve katılım için, katılımcıların kendi vatandaşlarının ötesinde başkalarına ulaşmasını teşvik etmek yararlı olacaktır. Bu tür bir insan ilişkileri programının temel amacı, uluslararası öğrencilerin ev sahibi ülkede birbirine bağlı ve evlerinde hissetmelerine yardımcı olmaktır. Uluslararası öğrencilere danışmanlık hizmeti verilmelidir ancak uluslararası öğrencilerin çoğu, bu tür mesleki danışmanlık hizmetlerinin uygulanmadığı veya normal olarak algılanmadığı gelişmekte olan ülkelerden geldikleri için kendileri için sağlanmakta olan danışmanlık hizmetlerinden yararlanamamaları muhtemeldir. Öncelikle yabancı bir öğrencinin yardıma ihtiyacı olup olmadığı konusunda danışmanların inisiyatif almaları önemlidir. Verilebilecek danışmanlık hizmeti ise gayri resmi kanallarla, örneğin sokakta karşılaşma, koridorda sohbet vb. şekillerde verilebilir. Öğretim elemanlarının ve uluslararası öğrencilerle arkadaşlık kuranların, bu öğrencilerin özel dil ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaları kültürleşme stresiyle baş etmelerine kesinlikle yardımcı olacaktır. İletişim becerisini geliştirmek için, yabancı öğrenciler sözlü iletişim süreçlerine alışmaya başlayana kadar yazılı iletişime ağırlık verilmesi daha yararlı olacaktır (Sandhu ve Asrabadi 1991).

Farklı bir kültüre adapte olmaya çalışan bireylerin yaşadığı stres, ev sahibi kültür tarafından duyarlılıkla çözüm getirilmesi gereken önemli bir konudur. Ancak söz konusu psikolojik sürecin meydana getirebileceği psikolojik ya da fiziksel hasarın öngörülmesinde o kültüre has özelliklerin bilinmesi kültürler arası iletişimin önemini gözler önüne sermektedir. Örneğin; Afrikalı dünya görüşüne göre akıl hastalığı; doğayla, evrenle ve maddenin doğal akışıyla uyumlu olmayan bireylerden kaynaklandığı gerçeğine dayanabilir. Dahası, birçok Afrika kültürü, tüm yaşam formlarının birbiriyle ilişkili olduğuna inanmaktadır. Yani, akıl, beden ve ruh ayırt edilmez ve bu üç alanın entegrasyonu tüm günlük faaliyetlerde mevcuttur. Birçok Afrikalı öğrenci ruhsal hastalığın, sosyal stresin

veya diğer dengesizliklerin manevi bir etiyojolojiye sahip olabileceğine inanmaktadır. Bu nedenle, en uygun zihinsel sağlık; bireyin huzur, mutluluk, iyilik ve kültürel uyum duygusunu yakalayabilmeleri için, uyum, düzen ve dengenin yeniden canlandırılması olarak görülür. Bu nedenle Afrikalı uluslararası üniversite öğrencileri ile çalışan üniversite danışmanlık merkezi personeli, hem potansiyel hem de gerçek kültürel uyum zorluklarını hafifletme konusunda onlara yardımcı olmak için kültürel olarak yerleşmiş ve onaylanmış müdahale stratejileri (yani, bu öğrencilerin dünya görüşlerini temel alarak ve bunlara dayanarak) belirlemelidir (Constantine vd. 2005: 64).

Gerekli bilgi ve destek altyapısı edinildikten sonra bu durumdaki öğrencilere verilecek çeşitli desteklerden biri de uluslararası öğrencileri entegre etme aracı olarak istihdam sağlanmasıdır. Bu, uluslararası öğrencilerin memleket hasretine odaklanmak için daha az zamanları olması anlamına da gelebilir. Bir işte çalışmak aynı zamanda ev sahibi ülke vatandaşlarıyla etkileşimde bulunmak ve ev sahibi ülke dil becerilerini geliştirmek için değerli bir fırsat olarak düşünülmelidir (Hannigan 2005: 66).

Araştırmanın sağladığı sonuçlar ve kavramsal çerçeve ışığında uluslararası öğrencilerin kültürleşme sürecinde mevcut durumdan daha fazla destek ve ilgiye ihtiyaç duydukları aşikârdır. Bu bağlamda ihtiyaçları olan danışmanlık hizmetlerine yeterince ulaşamadıkları göz önünde bulundurulmalı; Afrikalı öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma ile uluslararası öğrencilerin deneyimledikleri kültürleşme stresinin sebep ve sonuçları değerlendirilmeli ve ülkemizde eğitim alan yabancı uyruklu öğrencilerin sorunlarını çözmeye etkili ve kalıcı yöntemler geliştirilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

Berry J W (1990) Acculturation and Adaptation: Health Consequences of Culture Contact Among Circumpolar Peoples. *Act Med Res*; 49: 142-50.

Berry J W, Kim U, Minde T & Mok D (1987) Comparative Studies of Acculturative Stress. *International Migration Review*, Vol. 21, No. 3, Special Issue: Migration and Health, pp. 491-511. DOI: 10.2307/2546607.

Büyüköztürk Ş (2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Constantine M G, Anderson G M, Berkel L A, Caldwell L D & Utsey S O (2005) Examining the Cultural Adjustment Experiences of African International College Students: A Qualitative Analysis. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 52, pp. 57-66. DOI: 10.1037/0022-0167.52.1.57.

Hall E T (1959) *The Silent Language*, Doubleday & Company Inc., New York.

Hannigan T P (2005) Homesickness and Acculturation Stress in the International Student. *Psychological Aspects of Geographical Moves: Homesickness and*

Acculturation Stress, Miranda van Tilburg and Ad Vingerhoets (eds.), pp. 63-72. Amsterdam Academic Archive, Amsterdam.

McGuire W J (1984) Search for the self: Going beyond self-esteem and the reactive self In R. A. Zucker, J. Aronoff, & A. I. Rabin (Eds.), *Personality and the prediction of behavior*: 73-120. New York: Academic Press.

Neuliep J W (2018) *Intercultural Communication: A Contextual Approach*, SAGE Publications, California.

Sam D L (2006) Acculturation: Conceptual background and core components. *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*, Edited by David L. Sam & John W. Berry, (1st ed., pp. 11-26), Cambridge University Press, Cambridge.

Sandhu D S & Asrabadi B R (1994) Development of an Acculturative Stress Scale for International Students: Preliminary Findings, *Psychological Reports*, 1994, 75, 435-448.

Sandhu D S & Asrabadi B R (1991) An Assessment of Psychological Needs of International Students: Implications for Counseling and Psychotherapy. Paper presented at the Annual Convention of the American Association for Counseling and Development (Reno, NV, April 21-24).

Tavşancıl E (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Thurber C A & Walton E A (2012) Homesickness and Adjustment in University Students. *Journal of American College Health*, VOL. 60, NO. 5, pp. 1-5.

Ting-Toomey S & Dorjee T (2018) *Communicating Across Cultures*, Second Edition, The Guilford Communication Series, Guilford Publications, New York.

<https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim tarihi: 10.10.2018, 23:50.

## SOSYAL MEDYADA EMOJİ KULLANIMI VE ANLAMLANDIRILMASI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Gülten Özdemir\*-Rüçhan Gökdağ\*\*-Serdar Neslihanoglu\*\*\*

### ÖZET

*Belli bir kelime ya da duygu görsel olarak dijital ortamda iletişimin görsel dillerinden biri olarak adlandırılabilir olan emojiler tarafından ifade edilebilmektedir. Emojilerin ilkel bir iletişim yolu olan hiyerogliflerle benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür; ancak dijital ortamda kullanılıyor olmaları çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, cinsiyet, yaş, kültürel farklılıklar gibi etmenler emojilerin kullanılması ve algılanması konusunda farklılıklar yaratabilmektedir. Bu durum, yazılı ifadeyi desteklemesi gereken emojilerin zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabileceği olasılığını da göstermektedir. Bu tür kayıpları incelemek amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’de örgün eğitimlerine devam etmekte olan 227 öğrenci ile yapılan 20 maddelik emoji kullanım anketiyle katılımcıların emoji kullanımları ve emojilere yükledikleri anlamların tutarlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda emojilerin kullanılması ve anlamlandırılması cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığını bakımından faktör analizi ile olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutlarına göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, cinsiyet bakımından katılımcıların olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutlarında benzer düşüncelere sahip oldukları; sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından ise yalnızca olumlu deneyim boyutunda katılımcıların farklı düşünceler taşıdıkları görülmüştür. Bu çalışma bulgularının ardıl çalışmalar için iletişim alanında çalışan profesyoneller ve araştırmacılara yol gösterici olması beklenmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Emoji, görsel iletişim, görsel algı, sosyal medya*

## USING AND PERCEIVING EMOJI ON SOCIAL MEDIA: ANADOLU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION CASE

### ABSTRACT

*A specific word or feeling can be expressed by emojis which can be called as one of the visual languages of communication for the digital media. It is possible to say that emojis show similar features with hieroglyphs which being a primitive mode of communication;*

\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9256-9728>

\*\* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7632-8913>

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8451-8023>

Makale Gönderim Tarihi: 12.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 25.09.2018

*but, using in digital media, it may bring various problems. For instance, factors such as gender, age, cultural differences, using habits and perception of emojis can vary from person to person. This situation also shows the possibility that the emojis which are expected to support the written statement, may also cause communication losses from time to time. In an attempt to analyze such losses, twenty-point usage emojis questionnaire was conducted with 227 students, who are continuing their formal education at the Communication Faculty of Anadolu University, we tried to determine the participants' usage of emojis and cohesion of meaning attribution in emojis. In accordance with this purpose, the using and meaning of emojis are analyzed by factor analysis in terms of gender and social media usage frequency; was evaluated according to positive experience, lack of communication, inadequacy, perceptual difference, negative experience and sincerity. As a consequence, in terms of gender, the participants have similar opinions on positive experience, lack of communication, inadequacy, perceptual difference, negative experience and sincerity; in terms of social media usage frequency it is seen that they have only different opinions on the positive experience dimension. It is expected that this work will be a guide to the professionals and researchers working in the field of communication for subsequent studies.*

*Keywords: Emoji, visual communication, visual perception, social media*

## **GİRİŞ**

İletişim; insanlar, hayvanlar, hatta makineler için en temel anlam yaratma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren ağlayarak, göz teması kurarak, gülümseyerek, konuşarak veya konuşmayarak bir şekilde bu iletişim süreçlerine dahil olmaktayız. Sesin kelimelere dönüşmesi, mağara resimleri, yazının bulunması, matbaanın icat edilmesi gibi sonuçlar insanoğlunun birikimli şekilde ilerlemesini ve gelişmesini sağlayan iletişim ihtiyacına dayanmaktadır. Sözlü ve sözsüz iletişim olarak ele alınabilecek bu iletişim süreçlerinin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda, sözsüz iletişimin insanlar için ne denli önemli ve etkili olduğu görülmektedir çünkü ses söze dönüşmeden önce bile sözsüz iletişimin varlığından söz etmek mümkündür.

Sözsüz iletişim türlerinden olan görsel iletişimin ilk örnekleri olarak mağara resimlerini göstermek mümkündür. Bilinen en eski mağara resimleri İspanya'da bulunan Altamira mağarasında yer almaktadır ve M.Ö. 15000 yılında yapıldığı tahmin edilmektedir (Clottes 2018). Bu tarih göz önünde bulundurulduğunda semboller aracılığı ile iletişim kurabilmekte olan insanoğlunun görsel iletişim sürecinin hakim olduğu dönemden yazılı iletişimin doğuşuna kadar geçen zaman içerisinde yaklaşık 5000 sene geçirdiği görülmektedir. Günümüzde de hâlâ görsel geçmişimizden izler taşıdığımızı gözlemlemek mümkündür. Örneğin bir dergiyi elimize aldığımızda öncelikli olarak görsel ağırlığı fazla olan fotoğraflara ve büyük puntolu yazılara göz atıp daha sonra ilgimizi çeken



başlıkların içeriklerini okuma eğiliminde olmamız hâlâ insanoğlunun çok eski alışkanlıklarını devam ettirdiğinin göstergelerinden biridir. Konuya ilişkin yapılan bir çalışmada 3600 tüketiciye 1363 yazılı basın reklamı gösterilmiş ve bu sırada göz hareketi analizi uygulanmıştır (Utkutuğ ve Alkibay 2013: 167-195). Bu araştırmanın sonucunda resimli içeriğin, boyutuna bağlı olmaksızın en etkili dikkat çekme unsuru olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan günümüzde tüketim toplumunun bir getirisi olarak hem kapalı ortamlarda bilgisayar, mobil cihazlar ve basılı materyaller hem de açık havada açık hava reklam mecraları vasıtası ile iletmeye çalışan mesaj bombardımanının doğal bir sonucu olarak bireyler birçok mesajı algılayamaz hale gelmiş ve dikkat süreleri azalmıştır. Bu nedenle kısıtlı zamanda verilmesi gereken mesajlarda görsellik giderek daha fazla önem kazanmıştır. Kültürlerarası etkileşimin artması ile dil ve iletişim konusunda da yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin sunduğu imkânların yanı sıra görsel iletişim de iletişim sorunlarını çözme konusunda etkin rol oynamaktadır. Görsel iletişim ve yazıyı karşılaştırdığımızda görsel iletişimin belli başlı farklarının dikkat çektiği görülmektedir. Uçar (2014: 21), bu farkları akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik, hızlı anlamlanmak, evrensel anlam ve algı boyutları olarak belirtmiştir. Bu özellikleri nedeniyle farklı dil ve kültürlerle mensup insanların aynı ortamda bulunduğu havaalanı, müzik festivalleri, turistik yerler, müzeler gibi ortamlarda görsel iletişim tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. İşaretler, semboller ve piktogramlar bu gibi ortamlarda iletişimi, hayatı ve bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında görsel iletişimi ortak bir dil olarak ele almak mümkündür.

İletişim tarihi göz önünde bulundurulduğunda ise ortak dil ya da iletişim sistemi hayalinin uzun yıllardır varlığını koruduğu söylenebilir. Ana hatlarıyla bakıldığında, günümüze kadar en fazla ses getiren iki önemli ortak görsel iletişim dili göze çarpmaktadır. Bunlar Esperanto ve ISOTYPE'tir. Bunların yanı sıra semantografi, locos, ikonlar gibi sayısız dil geliştirilmiş ve geliştirilmektedir. 1887 yılında Ludwik Zamenhof tarafından uluslararası düzeyde ikinci dil olarak geliştirilen Esperanto, 100.000'i aşkın konuşan sayısına sahiptir ve bu nedenle en başarılı yapay dillerden biri olarak görülmektedir (Uçar 2014: 75-79). Uluslararası düzeyde başarılı olmuş bir diğer yapay dil ise ISOTYPE'tir. Uluslararası resimsel yazı eğitimi sistemi (International System of Typographic Picture Education) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ISOTYPE, 1936 yılında Otto Neurath tarafından detaylardan arındırılmış sembol ve işaretlerden oluşan bir dil oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır (Isotype 2018: 75). Bu nedenle günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan emojiler ile birçok ortak noktası bulunmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve günlük yaşantımızın içerisine eklenmesi ile birlikte uzun telefon görüşmeleri yerini sosyal ağlar yoluyla iletişim, SMS ya da çeşitli mesajlaşma uygulamaları vasıtası ile gönderilen kısa mesajlara bırakmıştır.

Anık, Kırık ve Soncu (2017: 46) sosyal ağların, bireylerin sanal olarak deneyimledikleri bir mecra olmaktan çıkıp organik bir sisteme dönüştüğünü ve günümüzde bireylerin sosyal ağın bir parçası haline geldiğini öne sürmüştür. Türkiye özelinde bakıldığında ise gerek hane halkı bazında gerek bireysel bazda bilgisayar ve internet kullanım verilerinde bir artış eğilimi göze çarpmaktadır. TÜİK'in 2017 senesi Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] 2017) incelendiğinde, bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla 2016 senesinde 16-74 yaş aralığı için % 54,9 ve % 61,2 olarak belirlenmişken bunu takip eden 2017 senesinde bu rakamlar % 56,6 ve % 66,8'e çıkmıştır. Diğer yandan TÜİK Bilgi Toplumunu İstatistiklerine göre, 2004-2017 seneleri bazında incelendiğinde kadın kullanıcıların toplam internet kullanımlarının istisnasız olarak her sene erkek kullanıcılardan düşük olduğu görülmüştür. Bu verilere ek olarak sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları incelendiğinde, 2004 yılından itibaren ev telefonu kullanım yüzdesinin her geçen sene daha da azaldığı, cep telefonu ve internet aboneliği yüzdesinin ise 2011 senesinden itibaren her sene artış gösterdiği görülmüştür. Bu veriler ışığında kişilerin iletişim alışkanlıklarında radikal değişimlerin yaşanmakta olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bugün hayatında hiçbir arkadaşını ev telefonundan aramamış, hatta hiç ev telefonu olmamış bireyler iletişimin yeni aktörleri olmuşlardır. Bu değişim kullanılan mecralar ve iletişim yollarını etkilemiş, 2000'li yılların başında cep telefonları ile karşı tarafı kısa süreli çaldırıp kapatarak (çağrı atmak) "aklımdasın" mesajı veren genç kitle yerini beğeni ekonomisinin ön planda olduğu bir genç kitleye bırakmıştır. Ancak kısa süre içerisinde bu değişim benimsenmiş ve neredeyse her yaşta insan tarafından akıllı telefon, sosyal medya ve emoji kullanılır hale gelmiştir.

Emojileri tanımadan önce emojinin atası sayılan emoticonlardan bahsetmek gerekmektedir. 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar için çeşitli kaynaklarda (Stark ve Crawford 2015: 1; Alshenqeeti 2016: 56-58; Çeken ark. 2016: 95; Gökalliler ve Saatçioğlu 2016: 67-69) birden fazla farklı ortaya çıkış hikayesi yer alsa da ortaya çıkma amacının ortak olduğu görülmektedir. Bu amaç; yazılı iletişimin ses tonu, jest ve mimiklerden arınmış soğukluğunu kırmaktır. Bu nedenle ilk emoticonlar gülen surat ":-)" ve üzgün surat ":-(" emoticonları olmuştur. Emoticonların kullanımında kültürel farklılıkların da etkisinin olduğu bilinmektedir. Amerikan kullanıcıların aksine Japon kullanıcılar emoticonları yan duracak şekilde değil de düz duracak şekilde kullanmışlardır (Gürçayır 2009: 113). Söz konusu emojiler olduğunda ise bu farklılığın kaynağı kültürel nedenlerden ziyade platform farklılıkları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı olmasına rağmen, emojilerin algıya ve yoruma göre şekillenebilen detaylı görsel grafikler olduğu ve bu nedenle kişiden kişiye farklı şekillerde anlamlandırılabilmesine dikkat çeken Miller ve diğerleri (2016: 259) emojiyi; görsel karakterler ya da metin bazlı iletişimde popüler olan piktograflar olarak tanımlamıştır.

Bugün kullanılan emojiler Unicode standartlarına göre kodlanmış kod ve isimlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Dolayısı ile her emojiye karşılık gelen kodun görsel karşılığı Apple, Google, Android gibi platformlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun da eşzamanlı olarak farklı altyapıları kullanan kullanıcılar arasında iletişim kayıpları yaratabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan, gönderici ve alıcı aynı görseli görüyor olsa bile farklı şekillerde anlamlandırabilmeleri olasıdır. Alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu durumu destekler doğrultuda bulgular dikkat çekmektedir. Nitekim Miller ve ark. (2016: 259-268) yaptığı çalışmada Apple, Google, Microsoft, Samsung ve LG marka cihazlarda tanımlı emojilerin duygu analizleri yapılmış ve hem platform içi hem de platformlar arasında çeşitli anlamsal ve duygusal farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur. Bu durum sözsüz iletişimi kolaylaştırması beklenen emojilerin zaman zaman anlamsal ve duygusal karışıklığa neden olabileceğini göstermektedir. Toksöz ve Kahraman (2017: 248), bu iletişim kaybının nedeni olarak, yazılı iletişimin yüz yüze iletişimden farklı olarak jest, mimik, ses tonu gibi etmenlerden yoksun olması olabileceğini öne sürmüştür. Diğer yandan, emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişime ve etkileşime olan etkisini inceleyen Özant ve Kelleci'nin (2017: 412) yaptığı araştırmada ise, emoji kullanımlarının farklılık gösterdiği sosyal medya platformlarının yarattığı etkinin farklı olduğuna dair anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Her ne kadar bu yönüyle yaptığımız çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olsa da, bu konuda yapılmış çalışmaların kısıtlı sayıda olması ve ortak bir görüşte hemfikir olunamamış olması nedeniyle, platform farklılıklarının emoji anlamlandırma sürecine olan etkisinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Emoji kullanımını etkileyen unsurlardan biri de cinsiyet farklılıklarıdır. Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde (Tossel ve ark. 2012, Hwang 2014, Toksöz ve Kahraman 2017), kadınların duygularını daha iyi ifade etmek amacıyla erkeklere oranla daha sık emoji kullanma eğiliminde olduğu görülmüştür. Kadınların, emoji kullanılmayan mesajlarda eksiklik duygusu yaşadığı ve erkeklere oranla emoji kullanımının faydalarını daha çok takdir ettikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara kıyasla daha sık emoticon kullandıkları, erkeklerin ise daha çeşitli sayıda emoticon kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Her geçen yıl sayıları artan emojilerin ne kadar kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bir başka çalışmada (Çeken ve ark. 2017: 99) ise 8 kategoride (gülen yüzler ve insanlar, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere, semboller, bayraklar) ele alınmış ve bu araştırma sonucunda gülen yüz ve insanlar kategorisindeki emojilerin çoğunlukla, hayvanlar ve doğa kategorisindeki emojilerin bazen; yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere ve semboller kategorisindeki emojilerin ise birkaçının aktif olarak

kullanıldığı ve bayraklar kategorisinin katılımcılar tarafından hiç kullanılmadığı ortaya konmuştur.

Bahsi geçen dezavantajlara rağmen 2011 senesinde Apple'ın emoji klavyesini yazılımlarına eklemesini takip eden süreçle birlikte emoji kullanımının artarak günlük yaşamın olağan bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Öyle ki gülmekten gözlerinden yaş gelen emoji'nin (face with tears of joy) Oxford sözlüğü ve lider mobil teknoloji firmalarından biri olan Swiftkey'in ortak olarak yaptığı bir araştırmanın sonucunda küresel anlamda en çok kullanılan emoji olduğu belirlenmiş ve bunun üzerine Oxford sözlüğü tarafından 2015 senesinde yılın kelimesi olarak bu emoji ilan edilmiştir (Oxford, 2018). Bir görsel iletişim unsurunun yılın kelimesi olarak seçilmesi dikkatleri emoji'lere çekmiştir. Bu nedenle alanda yapılmış çalışmaların bu tarihten sonra hız kazandığı görülmektedir (Zareen ve ark. 2016, Yakın ve Eru 2017, Kubilay Pınar ve Pınar 2017).

### **ARAŞTIRMA AMACI**

Bu araştırmanın amacı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün eğitimlerine devam eden öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanımı ve bu emoji'lerin anlamlandırılmasının tutarlılığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda emoji kullanımı ve anlamlandırılmasının tutarlılığının tespiti durumu faktör analizi ile olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutuna indirgenmiştir. Bu durumun her bir boyut açısından tespiti için cinsiyet ve sosyal medya kullanım sıklığı tercihleri bakımından fark olup olmadığı araştırılacaktır.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün eğitim öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılmasına yönelik yapılan bu çalışmada her katılımcıya eşit araştırmaya katılma şansı veren ve dolayısıyla hesaplamalarda da her katılımcıya eşit ağırlık veren basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Arıkan, 2004: 141). Çeşitli araştırmacılar (Altunışık ve ark. 2005: 128, Balcı 2001: 162) tarafından anketlerin pilot uygulamasının araştırmanın örnekleme benzer en az 10 kişiden oluşan bir grup üzerinde gerçekleştirilmesinin yeterli olduğu söylenmektedir. Bu nedenle Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün öğrencilerinden oluşan 20 kişiye pilot uygulama yapılmış, ortaya çıkan sorunlar giderilmiş ve sonrasında İletişim Fakültesindeki 227 örgün eğitim öğrencisine 6 demografik sorudan ve 20 maddeden oluşan anket uygulanmıştır. Bu çalışmadaki anketin güvenilirliğini arttırmak için 20 olan anket soru adeti 18'e indirilmiştir. Bu aşamadan sonra ise emoji kullanım anketindeki 18 adet soru göz önüne alınarak faktör analizi uygulanmıştır. Anket maddelerini katılımcıların ne sıklıkla kullandıklarını

düşünceleri 5'li likert ölçek (1=Hiçbir zaman; 2=Nadiren; 3=Bazen; 4=Sıklıkla; 5=Her zaman) ile değerlendirmişlerdir.

### ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; frekans ve yüzdelik olarak tablolaştırılmıştır. Ankette yer alan her bir soruya verilen yanıtların frekans dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri tablo olarak sunulmuştur. Anketteki doğrudan gözlenen sorular esas alınarak; doğrudan gözlenemeyen değişkenlere ait yapıyı belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve anket sorularının hangi boyutlarda olduğu belirlenmiştir (Patır 2009, Bektaş ve Akman 2013, Yayla 2018) . Ek olarak, faktör analizi sonucu oluşturulan boyutlardaki gruplar arası farklılığı ölçmek için bağımsız örneklem testi (t-testi) ve varyans analizi (tek yönlü ANOVA); farklılığın kaynağını bulmak için ise Tukey HDS testleri kullanılmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Bu araştırmada yapılan analizlerde SPSS 20 yazılımı kullanılmıştır.

### BULGULAR

**Tablo 1.** Demografik Sorular İçin Frekans Dağılımı

| Değişken                      | Frekans | %    | Değişken                             | Frekans | %    |
|-------------------------------|---------|------|--------------------------------------|---------|------|
| <b>Cinsiyet</b>               |         |      | <b>Çalışma durumu</b>                |         |      |
| Erkek                         | 125     | 55,1 | Çalışıyorum                          | 174     | 76,7 |
| Kadın                         | 102     | 44,9 | Yarı zamanlı çalışıyorum             | 44      | 19,4 |
| <b>Üniversitedeki yılınız</b> |         |      | Tam zamanlı çalışıyorum              | 9       | 3,9  |
| 1                             | 50      | 22,0 | <b>Sosyal medya kullanım sıklığı</b> |         |      |
| 2                             | 60      | 26,5 | Hiçbir Zaman                         | 0       | 0    |
| 3                             | 43      | 18,9 | Nadiren                              | 12      | 5,3  |
| 4                             | 38      | 16,7 | Bazen                                | 51      | 22,5 |
| 5+                            | 36      | 15,9 | Sıklıkla                             | 130     | 57,2 |
| <b>Gelir</b>                  |         |      | Her zaman                            | 34      | 15   |
| 0-1000 TL                     | 121     | 53,3 | <b>Sosyal medya ulaşım araçları</b>  |         |      |
| 1001-1500 TL                  | 76      | 33,4 | Bilgisayar                           | 5       | 2,2  |
| 1501-2000 TL                  | 21      | 9,3  | Cep Telefonu                         | 135     | 59,5 |
| 2001-2500 TL                  | 5       | 2,2  | Bilgisayar ve Cep Telefonu           | 80      | 35,2 |
| 2501 TL +                     | 4       | 1,8  | Diğer (Akıllı TV, Saat,vb.)          | 7       | 3,1  |

Tablo 1’de araştırmadaki katılımcıların demografik sorular için elde edilen frekans dağılım sonuçları görülmektedir. Araştırmadaki katılımcıların % 55,1’inin erkek % 44,9’unun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 22’sinin 1. yılında % 26,5’nin 2. yılında, % 18,9’nun 3. yılında, % 16,7’sinin 4. yılında ve % 15,9’nun 5.yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise % 53,3’nun 0-1000 TL gelir aralığında, % 33,4’nün 1001-1500 TL gelir aralığında, geriye kalan % 13,3’nün ise 1501 TL ve üzeri gelir grublarında yer aldıkları görülmüştür. Katılımcıların % 76,7’sinin çalışmadığı, % 19,4’nün yarı zamanlı çalıştığı ve % 3,9’luk kısmının ise tam zamanlı olarak çalıştıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı sonuçları incelendiğinde ise hiç kullanmayan katılımcı olmadığı, buna karşın sosyal medyayı her zaman kullananların % 15’lik, sıklıkla kullananların % 57,2’lik, bazen kullananların % 22,5’lik ve nadiren kullananların % 5,3’lük katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Bu durum katılımcı öğrenciler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlığına dikkat çekmektedir. Sosyal medyaya ulaşım araçları bakımından katılımcıların % 59,5’lik bir kısmı sadece cep telefonu kullanmayı tercih ederken, Bilgisayar ve cep telefonu tercihinin % 35,2, Bilgisayar tercihinin % 2,2 ve diğer araçlar (Akıllı TV, saat vb.) tercihinin % 3,1 olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Anket Maddeleri için Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma

| İfadeler<br>(1) Hiçbir Zaman,<br>(2) Nadiren,<br>(3) Bazen,<br>(4) Sıklıkla,<br>(5) Her Zaman  | 1<br>(%) | 2<br>(%) | 3<br>(%) | 4<br>(%) | 5<br>(%) | N   | Ortalama | Standart<br>Sapma |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----|----------|-------------------|
| 1. Sosyal medyada emoji kullanımım   | 4,0      | 16,7     | 18,5     | 40,1     | 20,7     | 227 | 3,57     | 1,11              |
| 2. Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum  | 3,5      | 14,1     | 14,5     | 36,6     | 31,3     | 227 | 3,78     | 1,14              |
| 3. Emoji kullanımı kendimi daha rahat ifade etmemi sağlar  | 10,6     | 15,9     | 22,5     | 32,1     | 18,9     | 227 | 3,33     | 1,25              |
| 4. Ruh halim ile kullandığım emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyorum  | 13,2     | 15,0     | 26,0     | 31,3     | 14,5     | 227 | 3,19     | 1,24              |
| 5. İkili yazışmalarda iletişim kurduğum kişinin bana yolladığı emojiyi ne anlamda kullandığından emin olamadığım zamanlar olmaktadır | 10,6     | 32,6     | 33,0     | 19,8     | 4,0      | 227 | 2,74     | 1,02              |

|  |      |      |      |      |      |     |      |      |
|--|------|------|------|------|------|-----|------|------|
| 6. İletişime kapalı olduğumda emoji kullanımım   | 39,2 | 26,9 | 16,3 | 10,1 | 7,5  | 227 | 2,20 | 1,27 |
| 7. Bazı emojiyle kabul edilen anlamları dışında anlamlar yüklerim ve yakın arkadaş çevremde bu şekilde kullanımım                                      | 15,9 | 18,9 | 24,2 | 25,1 | 15,9 | 227 | 3,06 | 1,31 |
| 8. Geçmişte emoji kullanımı sonucunda iletişim kurduğum kişilerle sorun yaşadım  | 60,8 | 21,6 | 12,8 | 2,6  | 2,2  | 227 | 1,64 | 0,96 |
| 9. Platform farklılıkları (IOS, Android, Windows v.b.) nedeni ile aynı emojiğin farklı görsel karşılıklarının olması iletişim sürecini olumsuz etkiler | 22,9 | 22,5 | 25,1 | 17,2 | 12,3 | 227 | 2,74 | 1,32 |
| 10. Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularına göre seçerim  | 4,8  | 4,4  | 16,7 | 42,8 | 31,3 | 227 | 3,91 | 1,04 |
| 11. Kullandığım mecralarda standart olarak gelen emojiğiler yetersiz kalmaktadır   | 23,3 | 31,3 | 24,7 | 15,9 | 4,8  | 227 | 2,48 | 1,15 |
| 12. Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum  | 38,8 | 26,4 | 18,5 | 9,3  | 7,0  | 227 | 2,19 | 1,24 |
| 13. Sosyal medyada ifadelerimde sadece sözcüklere başvururum   | 13,2 | 28,6 | 29,1 | 21,2 | 7,9  | 227 | 2,82 | 1,15 |
| 14. Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilendiğini düşünüyorum  | 12,8 | 11,5 | 18,5 | 30,0 | 27,2 | 227 | 3,48 | 1,34 |
| 15. Konuşmak istemediğim zamanlar emojiğileri kullanımım   | 28,6 | 22,0 | 23,3 | 16,8 | 9,3  | 227 | 2,56 | 1,31 |
| 16. Emojilerin beni sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyorum  | 30,4 | 33,9 | 17,2 | 13,2 | 5,3  | 227 | 2,29 | 1,18 |
| 17. Emojisiz bir iletişim bana samimi yetsiz gelir   | 33,0 | 27,8 | 17,2 | 14,1 | 7,9  | 227 | 2,36 | 1,29 |
| 18. Emojiler o anki duygularımı yansıtmakta yetersiz kalır   | 12,3 | 22,9 | 40,5 | 13,7 | 10,6 | 227 | 2,87 | 1,13 |

|   |      |      |      |      |      |     |      |      |
|---|------|------|------|------|------|-----|------|------|
| 19. Sosyal medyada gereksiz emoji kullanımı beni emoji kullanımından uzaklaştırır | 7,5  | 26,9 | 21,5 | 22,5 | 21,6 | 227 | 3,24 | 1,27 |
| 20. Emojilerin bana hitap etmediğini düşünüyorum                                  | 31,3 | 31,3 | 17,2 | 12,3 | 7,9  | 227 | 2,34 | 1,26 |

Tablo 2’de araştırmadaki anket soruları için elde edilen frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma sonuçları görülmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların % 40’nun sıklıkla sosyal medyada emoji kullanmayı tercih ederken, hiçbir zaman emoji kullanmayı tercih etmeyenler % 4’lük bir yüzdeliğe sahiptir. Bu sonuçlar, katılımcı öğrencilerin sosyal medyada emoji kullanmayı açıkça tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Bu çalışmada da katılımcıların en çok hemfikir olduğu madde katılımcıların % 31,3’ü için her zaman ve % 42,8’i sıklıkla “Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularıma göre seçerim” maddesi olmuştur. “Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum” maddesine her zaman katıldığını belirten katılımcıların oranı % 31,3 ve sıklıkla katıldığını belirten katılımcıların oranı ise % 36,6 olmuştur. Bu veriler doğrultusunda emojileri iletişimde anlamı güçlendirmesi hedeflenen duygusal yansımalar olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak diğer yandan katılımcıların % 60,8’i hiçbir zaman emoji kullanımı sonucunda iletişim kurduğu kişiyle sorun yaşamamış olmasına rağmen, katılımcılar % 30 oranda sıklıkla emojilerin iletişimi kötü yönde etkilediğini düşünmektedir. Buna rağmen emoji kullanımı ile kendilerini daha rahat ifade ettiğini belirten kullanıcıların sayısı hemen hemen aynıdır. Dolayısıyla emoji kullanımı, doğası gereği iletişimi güçlendirdiği gibi zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabilmektedir. Benzer şekilde, Özant ve Kelleci’nin (2017: 16-19) emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişim ve etkileşime olan etkisini incelediği çalışmasının sonuçlarından biri de emoji kullanma sıklığı ile duygulanımsal karar verme eğilimi arasında negatif yönde bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların % 38,8’inin hiçbir zaman, % 26,4’ünün de nadiren katıldığını belirttiği “Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum” maddesi anketin dikkat çeken maddelerinden biri olmuştur. Benzer bir sonuç, Çeken ve ark. (2017: 103) tarafından yapılan “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi” adlı çalışmanın sonuçlarında da elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; katılımcıların %43’ü emoji kullanmak istediğinde son kullanılanlar bölümündeki kısıtlı sayıdaki emojilerin arasından bir seçim yapmaktadır ve bu sayı toplam emoji sayısının yaklaşık % 2’sine tekabül etmektedir. Ancak diğer yandan her sene emoji ailesine yeni emojiler eklenmektedir.



Unicode'un yaptığı açıklama ile 2018 senesinde emoji klavyesine kel karakterler, turuncu saçlı karakterler, kıvrık saçlı karakterler ve yeni hayvanlar gibi emojilerin ekleneceği, bu 157 eklentiden sonra toplam emoji sayısının 2823'e çıkacağı ilan edilmiştir (Emojipedia 2018). Unicode bu eklentileri yaparken kullanıcıların taleplerini kendi web sitesi üzerinden toplamakta ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizden de en çok talep edilmiş olan nazar boncuğu emojisi bu eklenti ile kullanıcılara sunulacaktır. Diğer yandan, yaptığımız çalışmanın sonuçları incelendiğinde "Kullandığım mecralarda standart olan gelen emojiler yetersiz kalmaktadır" maddesine kesinlikle katıldığını belirten katılımcı sayısı % 4,8, "Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum" maddesine kesinlikle katıldığını belirten kullanıcı sayısı ise % 7 ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum, örneklemin yaş grubunun kullanıcı eğilimlerine olabilecek etkisi ile açıklanabilir; ancak yine de farklı kuşaklardaki kullanıcılar özelinde çalışmaların yapılması ile daha net bir muhakeme yapabilmek söz konusu olacaktır.

Çalışmanın bir diğer boyutu da iletişime kapalılık boyutudur. Bu kapsamda "İletişime kapalı olduğumda emoji kullanırım" ve "Konuşmak istemediğim zamanlarda emoji kullanırım" maddeleri değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonucunda katılımcıların % 66,1'inin "İletişime kapalı olduğumda emoji kullanırım" maddesine olumsuz cevap verdiği; ancak "Konuşmak istemediğim zamanlarda emoji kullanırım" maddesi için verilen cevapların her iki yönde çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde, Özant ve Kelleci'nin (2017: 411) emojilerin yüz ifadeleri üzerinden kullanımının iletişim ve etkileşime olan etkisini incelediği çalışmasının sonuçlarından biri de, emoji kullanma sıklığı ile duygulanımsal karar verme eğilimi arasında negatif yönde bir ilişkinin bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Anket sonuçları ışığında ortaya çıkan bir başka dikkat çelici unsur da algısal farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim kayıplarını işaret etmektedir. "İkili yazışmalarda iletişim kurduğum kişinin bana yolladığı emojiyi ne anlamda kullandığından emin olamadığım zamanlar olmaktadır." maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak üçte birinin iki uç noktaya da eşit mesafede olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmadaki anketin güvenilirliğini arttırmak için 20 olan anket soru adeti 18'e indirilmiştir. Tablo 3'de Cronbach Alfa değeri yaklaşık olarak 0.58 olarak elde edilmiş ve emoji kullanımı anketinin sonuçlarının güvenilirliği arttırılmıştır. Bu aşamadan sonra ise emoji kullanım anketindeki 18 adet soru göz önüne alınarak faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Emoji Kullanımı Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Cronbach Alfa Değeri | Standartlaştırılmış Cronbach Alfa Değeri | Anket Soru Sayısı |
|----------------------|--|-------------------|
| 0.579                | 0.585                                    | 18                |

Faktör analizinin bu araştırmaya uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO testi sonucu 0.813 olarak elde edilmiştir ve bu ankete için elde edilen örneklem büyüklüğünün çok iyi düzeyde olduğunu yani faktör analizi için yeterli olduğunu belirtmektedir. Bartlett testi sonucu anlamlılık değeri 0,000 ( $p=0,000<0,05$ ) olarak bulunmuştur ve bu anket sorularının faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. (Durmuş ve ark 2016: 89)

Faktör analizi sonucunda, emoji kullanım anket sorularımız toplamda 6 boyuta (faktöre) indirgenmiştir. Bu boyutlar ise sırasıyla “olumlu deneyim”, “iletişime kapalılık”, “yetersizlik”, “algısal farklılık”, “olumsuz deneyim” ve “samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Bu 6 boyut (faktör) toplam varyansın % 66,02 sını açıkladığı görülmüştür. Çok faktörlü durumlarda açıklanan bu toplam varyans yüzdesi yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk ve ark. 2012: 245). Bu varyans açıklama oranına en fazla % 25,78 ile olumlu deneyim boyutu en az ise % 6.32 ile samimiyet boyutunun sahip olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların emoji kullanım boyutuna daha az önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 4 döndürülmüş bileşenler matrisi sonucu 6 boyut (faktör) olarak belirlenen anket maddelerini yer aldıkları boyutlar bakımından göstermektedir.

**Tablo 4.** Döndürülmüş Bileşen Matrisi

| Boyut          |  | Bileşen |   |   |   |   |   |
|----------------|--|---------|---|---|---|---|---|
|                |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Olumlu Deneyim | Emoji kullanımı kendimi daha rahat ifade etmemi sağlar                               | ,855    |   |   |   |   |   |
|                | Emojilerin iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum                                     | ,855    |   |   |   |   |   |
|                | Sosyal medyada emoji kullanımım  | ,812    |   |   |   |   |   |
|                | Ruh halim ile kullandığım emojiler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu düşünüyorum | ,747    |   |   |   |   |   |
|                | Emojilerin bana hitap etmediğini düşünüyorum   | ,730    |   |   |   |   |   |
|                | Emojiyi cümlede anlatmak istediğim duygularına göre seçerim                          | ,693    |   |   |   |   |   |
|                | Sosyal medyada ifadelerimde sadece sözcüklere başvururum                             | ,616    |   |   |   |   |   |

|                            |   |  |      |      |      |      |
|----------------------------|---|--|------|------|------|------|
| <b>İletişime Kapalılık</b> | İletişime kapalı olduğumdan emoji kullanırım  |  | ,892 |      |      |      |
|                            | Konuşmak istemediğim zamanlar emojileri kullanırım  |  | ,876 |      |      |      |
| <b>Yetersizlik</b>         | Kültürel simgelerin yer aldığı bir eklenti paketini kullanma ihtiyacı duyuyorum   |  | ,790 |      |      |      |
|                            | Kullandığım mecralarda standart olarak gelen emojiler yetersiz kalmaktadır  |  | ,703 |      |      |      |
|                            | Emojiler o anki duygularımı yansıtmakta yetersiz kalır  |  | ,406 |      |      |      |
| <b>Algısal Farklılık</b>   | İkili yazışmalarda iletişim kurduğum kişinin bana yolladığı emojiyi ne anlamda kullandığından emin olamadığım zamanlar olmaktadır |  |      | ,747 |      |      |
|                            | Emojilerin beni sözcüklerden uzaklaştırdığını düşünüyorum   |  |      | ,437 |      |      |
| <b>Olumsuz Deneyim</b>     | Geçmişte emoji kullanımı sonucunda iletişim kurduğum kişilerle sorun yaşadım  |  |      |      | ,780 |      |
|                            | Emojilerin iletişimi kötü yönde etkilendiğini düşünüyorum   |  |      |      | ,675 |      |
| <b>Samimiyet</b>           | Bazı emojilere kabul edilen anlamları dışında anlamları dışında anlamlar yüklerim ve yakın arkadaş çevremde bu şekilde kullanırım |  |      |      |      | ,710 |
|                            | Emojisiz bir iletişim bana samimiyetsiz gelir   |  |      |      |      | ,666 |

Tablo 4 deki döndürülmüş bileşenler matrisi yükleri sonuçları 6 anket maddesi dışında genellikle 0.70 ve üzeri olduğu için bu maddelerini mükemmel değişim gösterdiği sonucu çıkarılabilir (Dede ve Yaman 2008: 27)

Cinsiyet bakımından emoji kullanımı anket sorularına her bir boyut için verilen puan ortalamalarının arasında fark olup olmadığı aşağıdaki hipotezde tanımlanarak bağımsız örneklem testi (t-testi) ile karşılaştırılmış.

**H<sub>0</sub>** : Cinsiyet bakımından *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark yoktur.

**H<sub>A</sub>** : Cinsiyet bakımından *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark vardır.

Burada *i.* boyut olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutu olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde eşit varyanslar varsayımı altında bağımsız örneklem testi (t-testi) ile test edilmiştir ve test sonuçları tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Bağımsız Örneklem Testi (t-testi)

|                                   |                           | Varyansların eşitliği için Levene testi |      | Ortalamaların eşitliği t-testi |     |             |
|-----------------------------------|---------------------------|---|------|--------------------------------|-----|-------------|
|                                   |                           | F                                       | p    | t                              | sd  | p (2-yönlü) |
| <b>Olumlu Deneyim Boyutu</b>      | Eşit Varyanslar Varsayımı | ,680                                    | ,411 | -2,908                         | 225 | ,004*       |
| <b>İletişime Kapalılık Boyutu</b> | Eşit Varyanslar Varsayımı | 2,509                                   | ,115 | -2,232                         | 225 | ,027*       |
| <b>Yetersizlik Boyutu</b>         | Eşit Varyanslar Varsayımı | 2,045                                   | ,154 | ,015                           | 225 | ,988        |
| <b>Algısal Farklılık Boyutu</b>   | Eşit Varyanslar Varsayımı | 2,759                                   | ,098 | -,144                          | 225 | ,885        |
| <b>Olumsuz Deneyim Boyutu</b>     | Eşit Varyanslar Varsayımı | 3,008                                   | ,084 | 2,231                          | 225 | ,027*       |
| <b>Samimiyet Boyutu</b>           | Eşit Varyanslar Varsayımı | ,128                                    | ,721 | 1,464                          | 225 | ,145        |

\* $p < 0.05$

Buna göre, yetersizlik, algısal farklılık ve samimiyet boyutunda ( $p > 0.05$ ) cinsiyet bakımından fark olmadığı % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, kadın ve erkek katılımcılar bu boyutlar (faktörler) bakımından benzer düşünceye sahip iken kadın ve erkek katılımcıların olumlu deneyim, iletişime kapalılık ve olumsuz deneyim bakımından farklı düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından emoji kullanımı anket sorularına verilen puan ortalamalarının arasında fark olup olmadığı aşağıdaki hipotez oluşturularak varyans analizi (tek yönlü ANOVA) ile karşılaştırılmıştır.

**$H_0$**  : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından grupları arasında *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark yoktur.

**$H_A$**  : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından grupları arasında *i.* boyut (faktör) puan ortalamaları arasında fark vardır.

Burada *i.* boyut olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim, samimiyet boyutu olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde varyans analizi (tek yönlü ANOVA) test edilmiş ve test sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Varyans Analizi (Tek Yönlü ANOVA)

|                            |               | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F     | <i>p</i> |
|----------------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|----------|
| Olumlu Deneyim Boyutu      | Gruplar Arası | 8,148           | 3                   | 2,716              | 2,780 | ,042*    |
|                            | Gruplar İçi   | 217,852         | 223                 | ,977               |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |
| İletişime Kapalılık Boyutu | Gruplar Arası | 2,152           | 3                   | ,717               | ,714  | ,544     |
|                            | Gruplar İçi   | 223,848         | 223                 | 1,004              |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |
| Yetersizlik Boyutu         | Gruplar Arası | 6,073           | 3                   | 2,024              | 2,053 | ,107     |
|                            | Gruplar İçi   | 219,927         | 223                 | ,986               |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |
| Algısal Farklılık Boyutu   | Gruplar Arası | 1,215           | 3                   | ,405               | ,402  | ,752     |
|                            | Gruplar İçi   | 224,785         | 223                 | 1,008              |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |
| Olumsuz Deneyim Boyutu     | Gruplar Arası | 7,513           | 3                   | 2,504              | 2,556 | ,056     |
|                            | Gruplar İçi   | 218,487         | 223                 | ,980               |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |
| Samimiyet Boyutu           | Gruplar Arası | 1,191           | 3                   | ,397               | ,394  | ,758     |
|                            | Gruplar İçi   | 224,809         | 223                 | 1,008              |       |          |
|                            | Toplam        | 226,000         | 226                 |                    |       |          |

\* $p < 0.05$

Buna göre, sadece olumlu deneyim ( $p=0.042 < 0.05$ ) boyutu bakımından sosyal medya kullanım sıklığı tercihi grupları arasında fark olduğu % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, sadece katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bakımından olumlu deneyim boyutu grupları arasında düşünce farklılıkları mevcuttur.

Bu farkın hangi sosyal medya kullanım sıklığı tercihi grupları arasında olduğunu görmek için aşağıdaki hipotezler tanımlanmış ve Tukey HSD testi incelenmiştir.

**$H_0$**  : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *j* grubu ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *k* grubu arasında olumlu deneyim boyutu bakımından fark yoktur.

**$H_A$**  : Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *j* grubu ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi *k* grubu arasında olumlu deneyim boyutu bakımından fark vardır.

Buradaki,  $j$  ve  $k$  ( $j \neq k$ ) değişkenleri nadiren, bazen, sıklıkla ve her zaman sıklıkları olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve hipotezleri % 95 güvenilirlik düzeyinde Tukey HSD testi ile test edilmiştir ve çoklu karşılaştırma test sonuçları tablo 7’te verilmiştir (1).

**Tablo 7. Çoklu Karşılaştırmalar**

| Bağımlı Değişken      | (j) Sosyal medya kullanım sıklığı | (k) Sosyal medya kullanım sıklığı | Ortalama Farklar ( $j-k$ ) | Standart Hata | $p$   |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------|-------|
| Olumlu Deneyim Boyutu | Nadiren                           | Bazen                             | ,42043685                  | ,31711926     | ,547  |
|                       |                                   | Sıklıkla                          | -,04365289                 | ,29820157     | ,999  |
|                       |                                   | Her Zaman                         | ,00420716                  | ,33187680     | 1,000 |
|                       | Bazen                             | Nadiren                           | -,42043685                 | ,31711926     | ,547  |
|                       |                                   | Sıklıkla                          | -,46408973                 | ,16330917     | ,025* |
|                       |                                   | Her Zaman                         | -,41622969                 | ,21883308     | ,230  |
|                       | Sıklıkla                          | Nadiren                           | ,04365289                  | ,29820157     | ,999  |
|                       |                                   | Bazen                             | ,46408973                  | ,16330917     | ,025* |
|                       |                                   | Her Zaman                         | ,04786004                  | ,19038768     | ,994  |
|                       | Her Zaman                         | Nadiren                           | -,00420716                 | ,33187680     | 1,000 |
|                       |                                   | Bazen                             | ,41622969                  | ,21883308     | ,230  |
|                       |                                   | Sıklıkla                          | -,04786004                 | ,19038768     | ,994  |

Tukey HSD testi kullanıldı. \* $p < 0.05$ .

Buna göre, sadece sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bazen ile sosyal medya kullanım sıklığı tercihi sıklıkla olan katılımcılar arasında olumlu deneyim boyutu bakımından ( $p=0.025 < 0.05$ ) fark olduğu % 95 güvenilirlik düzeyinde söylenebilir. Sonuç olarak, sadece olumlu deneyim boyutu bakımından sosyal medya kullanım sıklığı tercihi bazen ve sıklıkla olan gruplarda yer alan katılımcılar farklı düşüncelere sahiptir. Özetle, diğer sosyal medya kullanım sıklığı tercihi gruplarında yer alan katılımcılar olumlu deneyim boyutu bakımından aynı düşünceye sahiptir.

## SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örgün öğretim öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımı ve emojilerin anlamlandırılması için yapılan emoji kullanım anketi araştırmamız 125 erkek, 102 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı sonuçları incelendiğinde ise hiç sosyal medya kullanmayan katılımcının olmadığı, en fazla sosyal medya kullanım tercihinin sıklıkla olduğu ve bunun 57,2’lik bir katılımcı

yüzdesine sahip olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcı öğrenciler arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlığını göstermektedir. Buna ek olarak, sıklıkla sosyal medyada emoji kullanmayı tercih edenler % 40 ile en fazla katılımcı yüzdesine sahipken, hiçbir zaman emoji kullanmayı tercih etmeyenlerin sadece % 4'lük bir yüzdeliğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda katılımcı öğrencilerin sosyal medya iletişimde emoji kullanmayı yaygın olarak tercih ettikleri çıkarımını yapmak mümkündür.

Emoji kullanım anket maddeleri faktör analizi ile; olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik, algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet olmak üzere 6 boyuta (faktör) indirgenmiştir. Katılımcıların en az olarak emojiğin samimiyet boyutuna önem verirken, en fazla olarak emojiğin olumlu deneyim boyutuna önem verdiğini görülmüştür. Cinsiyet bakımından kadın ve erkek katılımcılar emojiğin olumlu deneyim, iletişime kapalılık, yetersizlik boyutu bakımından farklı düşüncelere sahip iken; algısal farklılık, olumsuz deneyim ve samimiyet boyutları (faktör) bakımından benzer düşüncelere sahip olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi gruplarında yer alan katılımcılarda, emojiğin sadece olumlu deneyim boyutu bakımından düşünce farklılıklarına neden olduğu görülmüştür ve bu farklılık sadece bazen ve sıklıkla gruplarında yer alan katılımcıların olumlu deneyim bakımından farklı düşüncelere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Genel sonuçlar ışığında emojiğin katılımcıların duygusal yansımalarını açıkça ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Emojiğin kullanımı doğası gereği iletişimi güçlendirdiği gibi zaman zaman iletişim kayıplarına da yol açabildiği düşüncesi katılımcıların ortak düşüncesidir. Örneğin, özellikle algısal farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan iletişim kayıpları katılımcılar tarafından işaret edilmektedir. Ayrıca, katılımcılar kullandıkları standart emojiğini nadiren yetersiz bulduklarını ve kültürel simgeli emojiğe ise nadiren ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcı yaş grubunun kullanıcı eğilimlerine olabilecek etkisi ile açıklanabilir; ancak yine de farklı kuşaklardaki kullanıcılar özelinde çalışmaların yapılması ile daha net bir muhakeme yapabilmek söz konusu olacaktır. Bu durumları gidermek için araştırma sonuçlarımızın gelecekte oluşturulması planlanan sosyal medyadaki emoji paketleri konusunda çalışma yapacak araştırmacılara yön vereceği düşünülmektedir.

## SONNOTLAR

(1) Not: Sosyal medya kullanım sıklığı tercihi hiçbir zaman olan katılımlı olmadığı için çoklu karşılaştırma analiz sonuçlarında yer almamaktadır.

## KAYNAKÇA

Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Alshenqeeti H (2016) Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study, *Advance in Language and Literary Studies*, 7 (6), 56-69.

Anık C, Kırık A M ve Soncu A G (2017) Sosyal Medyanın Gösterge Bilimsel Dili: Emojiler, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (26), 42-54.

Arıkan R (2004) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayınevi, Ankara.

Balcı A (2001) *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayınevi, Ankara.

Bektaş H ve Akman S U (2013) Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 18, 116-133.

Clottes J (2018) Cave Art, <https://www.britannica.com/art/cave-painting>, Erişim tarihi: 01.04.2018.

Çeken B, Aypek Arslan A ve Tuğrul D (2017) İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (16), 91-105.

Çokluk Ö, Şekercioğlu G ve Büyükoztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Dede Y ve Yaman S (2008) Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), 19-37.

Durmuş B, Çinko M ve Yurtkoru E S (2016) *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*, 6. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Emojipedia (2018) Top Emoji Requests 2018, <https://blog.emojipedia.org/top-emoji-requests-2018/>, Erişim Tarihi: 01.02.2018.

Gökalliler E ve Saatçioğlu E (2016) Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (2), 63-91.

Hwong H S (2014) Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample, *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1 (1), 41-45.

Isotype (2018) Isotype: International Picture Language, <http://isotyperevisited.org/2012/08/introduction.html>, Erişim tarihi: 01.04.2018.



Kubilay Pınar N ve Pınar Y (2017) Üniversite Öğrencilerinin Whatsapp Metin Yazışmaları ve Emoji Kullanım Tutumları, *İdil*, 6(38), 2709-2719.

Miller H, Thebault-Spieker J, Chang S, Johnson I, Terveen L ve Hecht B (2016) Blissfully Happy or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji, 10<sup>th</sup> International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 259-268.

Oxford (2018) Word of the Year 2015, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>, Erişim Tarihi: 05.04.2018.

Özant N ve Kelleci M (2017) Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4 (2), 396-417.

Patır S (2009) Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), 69-85.

Toksöz L ve Kahraman C (2017) Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 247-256.

Tossel C, Kortum P T, Shepard C, Barg-Walkow H, Rahmati A ve Zhong L (2012) A longitudinal Study of Emoticon Uses in Text Messaging from Smartphones, *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 659-663.

TÜİK (2017) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 01.03.2018.

TÜİK (2017) Bilgi Toplumu İstatistikleri, [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1615](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615), Erişim Tarihi: 01.03.2018.

Utkuğ P Ç ve Alkibay S (2013) Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 167-195.

Yakın V ve Eru O (2017) An Application to Determine the Efficacy of Emoji Use on Social Marketing ads, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (1), 231-240.

Yayla H (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65.

Zareen N, Karim N ve Khan U A (2016) Psycho Emotional Impact of Social Media Emojis, *Isra Medical Journal*, 5 (4), 257-262.

## 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ EKSENİNDE TÜRK SİNEMASINDA OKSİDENTALİST SÖYLEM: KURLAR VADİSİ VATAN ÖRNEĞİ

Burak Medin\*

### ÖZET

*Oryantalist ve islamofobik düşünce, konvansiyonel ya da Batı kaynaklı sinemada ben ve öteki kavramlarının inşa edilmesinde ve zihinlerde ötekiye dair olumsuz bir algının üretilmesinde önemli bir düşünsel aralan olarak sürekli rol oynar. Klasik oryantlizmden yeni oryantlizme ya da bu bağlamda değerlendirilmesi gereken islamofobik düşünce temelinde Batı; Müslüman, Türk ve Doğu coğrafyasını öteki olarak sunabilmek ve bu ekseninde çeşitli politik ve dini eylemlerini edimselleştirebilmek adına filmik öğeler olan karakterler, iletişim mekânları ve distopik zamanlar tasarlar. Bu filmik öğeler içinde Batı kendini "ben", Doğu'ya dair olan unsurları ise "öteki" olarak konumlandırır. Batı kaynaklı sinemaya, self oryantlizist ya da yerli islamofobik temelli filmik öğelere ve inşalara karşı oksidentalizt imgelem, söylem ve düşünce ise oldukça önem arz eder. En öz bir şekilde Doğu bakış açısıyla Batılı ve Batı hakkında bir algı oluşturmak (öteki) ve bu ekseninde bu algıyı yönetmek olarak tanımlanabilecek olan oksidentalizt bakış açısı, Batı temelli bir algı ve rıza yönetimine karşı Doğu'nun başvurduğu önemli bir eyleyen olarak işlev görmektedir. Bu kavramlardan hareketle darbelerin ve darbe girişimlerinin medyadaki temsili bağlamında değerlendirilecek olan bu çalışmada oryantlizist ve islamofobik düşünceye karşı oksidentalizt bakış açısının sinemasal imajlar üzerinden nasıl sunulduğu irdelenmektedir. 15 Temmuz darbe girişimi üzerine sinemasal zamanını, uzamını, karakter tasarımı ve söylemini inşa eden Kurtlar Vadisi Vatan filmi, oksidentalizt bakış açısının üretildiği bir pratik olarak değerlendirilerek ele alınmakta ve en temelde söylem analizi ekseninde çözümlenmektedir. Film çalışmalarında sıklıkla tercih edilen söylem analizi ile film anlatısındaki söylemin bağlamını ortaya koymak, anlatıda birtakım kodlarla temsil edilen "ben" ve "öteki" hakkında olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak, hangi grupların hangi güç ilişkileri içinde olduğunu analiz etmek amaçlanmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Sinema, Türk Sineması, 15 Temmuz Darbe Girişimi, oksidentalizm, ben ve öteki*

### THE OCCIDENTALIST DISCOURSE IN TURKISH CINEMA IN THE CONTEXT OF THE JULY 15 COUP ATTEMPT: THE EXAMPLE OF KURLAR VADİSİ VATAN

#### ABSTRACT

*Orientalist and islamophobic thought plays an important role in the construction of me and other concepts in conventional or Western cinema and in the production of a negative perception of the other in the minds. Western geography in order to present*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8012-035X>

Makale Gönderim Tarihi:03.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 24.01.2019

*Muslim, Turkish and Eastern geography as the other, and to perform various political and religious activities on this axis, it produces characters, communication spaces and distopic times in the context of classical orientalism and new orientalism, or islamophobic thinking. In these film elements, the west positions itself as "I" and the east as "the other". The Occidental imagination, discourse and thought are very important to the East against Western cinema, self orientalist or indigenous islamophobic based film elements and constructions. In the shortest way, oxidentalism can be defined as creating a perception of the West and the West from the Eastern point of view and managing that perception in this context. Thus, oxidentalism can function as an important act of the East against a Western-based perception and consent management. This study will be evaluated in the context of the representation of coup and coup attempts in the media. From these concepts, it is examined how the view of orientalist and islamophobic thinking is presented through cinematic images. The Kurtlar Vadisi Vatan film, which built cinematic time, space, character design and discourse upon the 15 July coup attempt, is considered as a practice in which oxidental perspective is produced and analyzed on the basis of discourse analysis. Discourse analysis is frequently preferred in film studies. In this study, discourse analysis is used because discourse analysis aims to reveal the context of discourse in film narrative, reveals positive and negative views about "me" and "the other", analyzes which groups are in which power relations.*

*Keywords: Cinema, Turkish Cinema, July 15 Coup Attempt, oxidentalism, I and the other*

## GİRİŞ

Sanatın çeşitli alanlarında ve özellikle 20. yüzyılın başından günümüze özellikle sinema sanatı alanında Batı'nın Doğu'ya özeldir ise Müslümana ve Türk'e yönelik hayallediği, kurguladığı ve inşa ettiği birtakım imajların dolaşıma sokularak geniş kitlelere sunulduğu görülür. Batı temelli medyada bu imajlar Ben ve Öteki ayırımına göre tasarlanır, Batı kendisini Doğu'ya ait olmadığını varsaydığı birtakım olumlu kavramlar ve sıfatlar ışığında tanımlar. Batı temelli medyanın yanı sıra self oryantalist ve yerli islamofobik düşünce ekseninde Batı tahakkümünde varlığını devam ettiren Doğu coğrafyasına ait medyada da aynı bakış açısıyla bu temsiller üretilir. Self oryantalist ve yerli islamofobik düşüncenin ve bu bağlamda üretilen sinemasal dünyanın Batı coğrafyasındaki oryantalist bakış açısından daha tehlikeli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Batıyı ve Batı'nın her türlü zihinsel yapısını kendi kültürüne, geçmişine ve geleceğine tercih ederek ilerlemenin ve gelişmenin sadece Batı dünyasında olduğunu varsayarak üretim yapan Doğu coğrafyasına ait birey, oryantalizmin yıkıcı bir eyleyeni olarak işlev görür. Bu bakış açısıyla üretilen imajları ve söylemi Türk Sineması Tarihi'nin en başından günümüze birtakım filmler içinde görmek mümkündür. Bu filmsel metinlerde Doğu'ya, Müslümana ve Türk'e yönelik algı, Batı'nın inşa etmek istediği Doğu algısıyla aynıdır.

Medyada özelde ise sinemada düşünülecek olursa, sinemasal bu imajlarda Batı "Ben", Doğu ise "Öteki" olarak takdim edilirken ekonomiye, politikaya, sosyo kültürel yapıya, tarihe vb. yönelik tüm olumlu özellikler Batı ile eş değer tutularak izleyiciye aktarılır. Hollywood'da ve Avrupa'da inşa edilen filmsel imajlarda ve diyaloglarda bu oryantalist ve kolonyalist düşüncenin izlerini ve ötekiye dair kodları bazen açıkça bazen de bilinçaltı mesajlar temelinde görmek mümkündür. Doğuya yönelik imge yaratma edimi, kurgusal bir dünya çabası, doğuyu öteki olarak sunma gayreti olarak değerlendirilen bu emperyalist ve kolonyalist edime karşın Doğulu, Müslüman ve Türk, oksidentalist düşüncüyü devreye sokabilir. Bu düşüncenin potansiyellerinden faydalanabilir. Bu düşünce yapısında özne konumunda Doğu, nesne konumunda ise Batı bulunur; fakat Doğulu özne oksidentalist söylemde Batılı nesneye öykünmez. Batı'yı görmeye, anlamaya ve göstermeye çalışır. Doğu, Batı'yı mukayese eder, tartışır hale getirir ve tanıtır. Oksidentalizmde Doğu'nun ve Doğulunun özne olması temeldir. Bu bağlamda hem oryantalizme hem de self oryantalizme karşı milli kültür politikası çerçevesinde ve bir yumuşak güç uygulaması olarak oksidentalist bakış açısının ve bu bakış açısıyla üretilen/üretilecek filmlerin önemi ortadadır.

15 Temmuz Darbe Girişimi, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından farklı metodolojik ve kuramsal ardalarla tartışılmış ve analiz edilmiştir. Bu çalışma ise darbe girişiminin sinemasal evrendeki temsilini anlama üzerine temellenmiştir. Darbelerin ve darbe girişimlerinin medyadaki temsili bağlamında değerlendirilecek olan bu çalışmadaki araştırma nesnesi 15 Temmuz Darbe Girişimi temelinde anlatısını inşa eden Kurtlar Vadisi Vatan filmidir. Ele alınan film, Türk sineması evreninde ilgili kavramları tartışmak adına önemli veriler sunmaktadır. Oryantalizme karşı Oksidentalist düşünce bağlamında filmsel imajlarını ve söylemsel dilini inşa ettiği varsayılan Kurtlar Vadisi Vatan filmi en temelde söylem analizi ekseninde analiz edilmektedir. İkili karşıtlıklar ekseninde Doğu ve Batı ayrımı, Doğu'nun özne Batı'nın ise nesne olarak takdimi ve Oksidentalist söylemin milli kültür eksenindeki potansiyeli araştırma nesnesi temelinde anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmada araştırma nesnesi konumundaki film anlatısı söylem analizinin yanı sıra kesit kesit/kare kare çözümlenerek de ele alınmaktadır, böylece film anlatısının temel izlencesi açıkça konmaya çalışılmaktadır. Kesit kesit ele alınan film anlatısında hem göstergeler hem de söylem ekseninde kavramsal bir tartışma yürütülmektedir.

Nitel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi, sosyal bilimler alanının birçok disiplinini (özellikle dilbilim, sosyoloji ve iletişim) içinde barındırır. Esasında bu yöntemin diğer birçok disiplinle girilen etkileşimin sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. J. C. Alexander'ın ifadesiyle (2008: 33) sosyal bilimlerde tek bir söylem yoktur. Sözen'e göre (1999: 81) tek bir karşılığı olmayan söylemin analizi, hem metin analizi hem eleştirel analiz hem de sosyal bir çalışma olarak tanımlanabilir. Söylem, sözlü ve yazılı her türlü metni kapsar. Hem sözel hem de

imgesel/görsel bir metin olan film anlatıları da söylem ekseninde değerlendirilebilir. Bu minvalde söylem analizi, film çalışmalarında da sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bir film metnini anlamlandırmada ve okumada önemli potansiyellere sahip olan söylem analizi Van Dijk'ın da söylediği üzere (2000: 61) tek ve standart bir yol sunmaz. Bu nedenle film çalışmalarında bu yöntem farklı şekillerde kullanılır. Araştırmacı ya da yazar, film metninde hangi noktayı öne çıkarmak istiyorsa bu yöntemden arzu ettiği bağlam içinde yararlanır. Van Dijk (2000: 61) çerçevelenmiş bir yol sunmayan söylem analizinde yine de üzerinde önemle durulması gereken bir takım noktalara dikkat çeker:

1. Söylemin bağlamını incelemek,
2. Hangi grupların, hangi güç ilişkileri içerisinde olduğunu analiz etmek,
3. Ben/biz ve öteki/onlar hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerin ortaya çıkarılması,
4. İmaları ayrıntılı olarak ortaya çıkarmak,
5. Tüm biçimsel yapıyı incelemek.

Van Dijk'ın belirtmiş olduğu hususlardan hareketle bu çalışmada temelde söylemin bağlamını ortaya koymak, anlatıda birtakım kodlarla temsil edilen "ben" ve "öteki" hakkında olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak, hangi grupların hangi güç ilişkileri içinde olduğunu analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma nesnesi olarak ele alınan film anlatısındaki karakterlerin üretmiş oldukları dil temelli bir çözümleme yapılmaktadır. Bu çözümleme en nihayetinde oksidental dilin, Türk Sineması eksenindeki potansiyellerini ortaya koyabilmek amacıyla taşımaktadır.

Bu çalışma giriş bölümü dışında iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde oryantalizm ve oksidentalizm ekseninde bir kuramsal tartışma yürütülmektedir. İkinci bölümde ise araştırma nesnesinin oksidental dil, kesit kesit ve söylem analizi ile çözümlenmekte ve yorumlanmaktadır.

## **1. BEN VE ÖTEKİ: ORYANTALİZM VE OKSİDENTALİZM ÜZERİNE BİR TARTIŞMA**

Oryantalizmin sözlük anlamı (*Şarkiyatçılık*) Doğu bilimidir. Doğu ve Batı karşıtlığı üzerine kurulan bu kavram Doğu'nun sömürgeleştirilme fikrine hizmet eder. En öz şekilde Batı'nın Doğu üzerine ürettiği imgelere, tahayyüllere ve söylemlere karşılık gelir. Batı'nın Doğu'yu anlaması, algılaması, açıklaması ve tanımlaması temeline dayanan oryantalizm Fransızca *Orientalisme* kelimesinden türemiştir. Oryantalist ise (Sönmezsoy 1998: 25) Doğu coğrafyasının ve insanının tarihini, dilini, dinini, kültürünü araştıran Doğu bilimleri uzmanı olarak ifade edilir.

Oryantalizm üzerine kesin bir tarih belirlemek oldukça güçtür; fakat bu düşüncenin ilk olarak 14. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı üzerinde bir uzlaşma vardır. Bir dizi üniversitede (Turner 2002: 67-68) Viyana Kilise Konseyi/Konsülü

tarafından kürsüler kurulur. Buradaki amaç oryantal dilleri ve kültürleri anlamaktır. Oryantalizm düşüncesini ve söylemini büyük ölçüde genişleten birtakım olaylar söz konusudur: Avrupa'nın Orta Doğu'ya ve Asya'ya yayılması, Vasco de Gama'nın 1498 yılında Ümit Burnu'ndan Asya'ya gidişi keşfetmesi, Doğu topraklarına seyahat eden gezginlerin ve misyonerlerin artışı, Batı ile Doğu arasında artan ekonomik ve siyasi gelişmeler, Reform, Rönesans, Coğrafi keşifler vb.

Oryantalistler dini, ilmi, siyasi ve iktisadi (Es-sibai 1993: 38) birtakım nedenlerle Doğu üzerine araştırmalar yapar. Din temelinde bakılacak olursa oryantalist çalışmalar doğrudan kilise tarafından ya da kilise desteği aracılığı ile yürütülür ve bu çalışmalarda İslamiyet, Hristiyanlığın en büyük rakibi olarak görülür. Oryantalizmin Doğu üzerine olan çalışmaları (Bulut 2002: 15) hem metne hem de gözleme dayansa da genel itibariyle bu düşünce biçimi tahayyüle dayanır. Kısaca Batı, Doğu'da bulamadığını tahayyül eder. Bir bilim dalı olarak ortaya çıkan oryantalizme ve oryantalist çalışmalara ilgi 18. yüzyılda giderek artar. Esasında Oryantalizm çalışmalarının temelleri 17. ve 18. yüzyıllarda atılır. 19. yüzyılda ise bu çalışmalar niceliksel olarak oldukça artış gösterir. Bu artışın altında yukarıda sayılanların dışında bilme isteğinden hareketle Batı'nın Doğu üzerinde iktidar kurma isteği yatar. Ayrıca Kalın'ın da ifade ettiği gibi (2007: 116-118) her türlü alanda Doğu'yu sömürgeleştirme düşüncesinin yanı sıra modernite projesini gerçekleştirme isteği de bu çalışmaların artışının altında yatan nedenlerin başında yer alır. Başlangıçta Doğu'nun ve bu coğrafyada yaşayan insanların dillerinin, inançlarının ve tarihlerinin incelenmesi ve araştırılması anlamında kullanılan Oryantalizm (Germaner ve İnankur 1989: 9), ilerleyen zamanlarda Batılıların İslam dünyasına yönelik takındıkları tavırlarını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Said'in (1978: 2-4) *Orientalism* adlı eserinde Oryantalizm, Doğu ile Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrım üzerine temellenen bir düşünce ve algılayış biçimi olarak ifade edilir. Said bu kavramı politik olmayan akademik bir disiplin olarak önerirken, 19. yüzyıl sonrasında Batı bu kavram ışığında kendisini özne konumuna koyar ve Doğu'yu nesneleştirerek öteki olarak takdim etmeye başlar. Dünyanın merkezine kendisini tüm olumlu özellikler çerçevesinde yerleştiren Batı, tüm olumsuz özellikleri de Doğu'ya ait kılarak kendi Doğu algısını inşa eder.

Batı tarafından Doğu hakkında üretilen dışlayıcı ve ötekileştirici söylemlerde, anılarda, seyahatnamelerde, akademik ya da akademik olmayan çalışmalarda (Arlı 2009: 16) Doğu'ya yönelik hayali bir dünya anlatılır ve resmedilir. Fakat Batı'nın merkezde olduğu bu Doğu tahayyülünde Batı'ya ait tek taraflı bir bakış açısı söz konusudur. Bu tek taraflı bakış açısı "Öteki"yi inşa eder. Ötekinin inşasında Batı, farklı yaklaşımlardan yararlanır. Bu yaklaşımları Keyman'dan (1996: 76-78) hareketle şu şekilde sıralamak mümkündür: Ampirik bir nesne, kültürel bir nesne, söylemsel bir yapı ve farklılık olarak öteki.

Ampirik bir nesne olarak ötekinin inşasında sözde nesnel olan ve gerçek temelli bilgilerden yararlanılarak öteki açıklanmaya çalışılır. Ötekinin sunumu sanki öznel yargılardan bağımsız ve son derece bilimsel bir temel ışığında açıklanmaktadır algısı oluşturulmak istenir. Kültürel bir nesne olarak ötekinin inşasında Batılı olan modern, Doğulu ise geleneksel olarak değerlendirilir. Bu bakış açısında modern ile geleneksel arasındaki karşıtlık üzerinde durulur. Bu bağlamda geleneksel olan, modern olanın karşısında konumlandırılarak olumsuz bir imaj ve söylem çerçevesinde sunulur. Söylemsel bir yapı olarak ötekinin inşasının temelinde iki medeniyet arasındaki epistemolojik ve ontolojik ayrım yatar. Doğu medeniyeti ve insanı, tarihselliğin dışına itilerek algılanır. Bu çerçevede Doğu, Avrupa karşısındaki ötekidir. Farklılık olarak ötekinin inşasında ise konumlanma noktası kimliktir. Ben ve öteki arasındaki farklılık üzerinde durularak kimlik ekseninde bir söylem geliştirilir.

Kendisini özne konumuna yerleştiren bu tek taraflı Batılı bakış açısını edebiyattan bilime, siyasetten sanata Batılı zihin dünyasının ulaşabileceği her yerde görmek mümkündür. Günümüzde sinema, bu Oryantalist kültürün en önemli taşıyıcısı konumundadır. Doğu'ya yönelik Batı merkezli üretilen her türlü imge ve söylem, sinemasal göstergeler ve söylemler aracılığıyla geniş kitlelere aktarılır. Batı merkezli bu filmsel metinlerde Doğu, bir arzu nesnesine dönüştürülür. Birtakım egzotik mekânlar, bu mekânlarda dans eden peçeli cariyeler, gizemli nesnelere ve olaylar, tipik bir mekân olarak harem izleyicinin fantezi dünyasına sunulur. Batı merkezli bakış açısında Doğu (Şentürk 2003: 45) geri olandır. Dinamik olan Batı toplumuna karşın Doğu toplumları durağan ve gelişme özelliğinden de yoksundur. Batılı rasyonel ve akıl sahibi, Doğulu ise irrasyonel ve akıldan yoksun olarak resmedilir. Bu düşünce çerçevesinde rasyonel akıldan ve gelişmeden yoksun olarak betimlenen Doğu coğrafyasına Batılı tarafından kültürün ve medeniyetin getirilmesi de son derece meşru görülür. Getirilme biçimindeki sömürgeci dil ve edim de rıza ve algı yöntemleriyle görmezden gelinir. Kula'nın belirttiği üzere (2011: 157) Avrupalı aklın üstünlüğünü vurgulayabilmek adına sahte bilimsel bir altyapı da oluşturulur. Böylece Doğu'nun akıldan, bilimden ve gelişmeden yoksun olduğu varsayımı sürekli desteklenir. Oryantalist bakışta Doğu zorbadır, sapkın davranışlar sergiler. Şiddetle, terörle ve nefretle beraberdir. Temiz olmayandır. İletişim mekânları kargaşa ve düzensizlik üzerine temellenmiştir. Said'in de vurguladığı üzere (2010: 220) eril olan Garb, dişil olan ise Şark'tır. Tüm olumsuz özellikleri barındıran Doğu ve Doğulu, eril olan Batının egemenliğine son derece muhtaçtır.

Klasik oryantalizmden yeni oryantalizme geçişte Batı merkezli filmsel anlatılarda birtakım değişimler söz konusudur. Yeni oryantalizmin başlangıcı 11 Eylül 2001 İkiz Kulelere yapılan terör saldırısıdır. Hollywood öteki olarak konumlandığı Doğu için yeni bir kimlik yeni bir Doğu imgesi tasarlar: Radikal İslam temelli Arap terörist. Böylece Soğuk Savaş sonrası boşalan düşman rolünün yerini (Ed-

ward 2001: 13) sinemasal evrende sürekli terörist olarak takdim edilen Arap/Müslüman doldurur. Rusların aksine yeni icat edilen düşmanla mücadele- nin yanı sıra bu düşmanı demokratikleştirmek ve kendi coğrafyasında ıslah et- mek de özne konumundaki Amerikalının ve Batı'nın ilk görevidir. Meiloud'un da vurguladığı üzere (2008: 35) sinema izleyicisi yeni icat edilen düşmana dair tarihsel ve politik bir metinle de bilgilendirilmez. Filmsel anlatıyı inşa eden or- yantalist düşünce temelinde izleyici egemen okumaya maruz bırakılır. Egemen okuma sonucunda Araplara/Müslümanlara yönelik inşa edilen algı, onların terö- rist olduğudur.

Yeni oryantalizmin genel çerçevesinde öteki olarak konumlandırılan Doğu, Batı için artık bir tehdit unsurudur. 11 Eylül sonrası Doğu saldırgan ve tehditkâr ola- rak görülür, Batı'nın Orta Doğu politikaları ise bu saldırgan tutum sonucunda meşruiyet kazanır. Alam'ın deyişiyle (2007: 211) Orta Doğu politikalarının teme- linde etnik, dini ve mezhep ayrılıkları çıkartarak Amerika'nın ve İsrail'in bölge- deki en büyük sömürgeci güç olması fikri yatar. Petrol kaynaklarını sömüren bu iki ülke ayrılıklar sonucunda küçük eyaletlere dönen bölgeyi daha rahat yönete- bilecektir. 11 Eylül saldırıları bu iki ülkeye ve müttefiklerine bu politikayı hayata geçirme fırsatı verir. Hollywood ve Batı merkezli medya, bu politikanın hayata geçirilmesinde ve kitlelerin algılarının yönetilerek uygulanacak tüm politikaya yönelik rızalarının kazanılmasında başat bir rol oynar. Klasik oryantalizmden yeni oryantalizme filmsel anlatılarda birtakım içeriksel ve biçimsel değişimler söz konusudur. Fakat Batı merkezli filmsel anlatıların içeriklerinde ve biçimle- rinde çeşitli değişimler olsa da anlatılar, karakterler ve mekânlar birbirlerinin benzeri olarak sürekli tasarlanır. Batı hem kendi coğrafyasına hem de diğer coğ- rafyadaki insanlara Batı'nın özne Doğu'nun ise nesne olduğu bu neredeyse ben- zer anlatıları defalarca sunar.

Batı'dan Doğu coğrafyasına ve insanına yönelen tek taraflı düşünce dünyasına karşın Doğu'nun Batı'yı görme ve gösterme biçimleri de Doğu insanı için büyük önem arz eder. Sinemasal anlatılar başta olmak üzere diğer alanlarda da klasik ya da yeni oryantalist düşünceye veyahut self oryantalizme karşı oksidentalist dü- şüncenin ve söylemin gücünden yararlanılabilir. Batı merkezli baskın görüşü ve hegemonik söylemi (Coronil 1966: 78) değiştirebilme potansiyeli bu karşı söylem ve pratikle aşılabılır. Oksidentalist söylem ve düşünce biçimi üzerinde oryanta- lizmde olduğu gibi kesin bir söz birliği yoktur. Oksidentalizm (*occidentalism*) or- yantalizme göre yeni sayılabilecek bir inceleme ve çalışma alanıdır. Mısırlı Felse- feci Hasan Hanefi 1992 yılında *Oksidentalizm Bilimine Giriş* (Mukaddime fi ilmi'l- istigrab) adlı kitabı yazar. Bu nedenle bu kavram Hanefi'ye isnat edilir. En kısa bir biçimde oksidentalizm, Doğu'nun kendisini özne konumuna Batı'yı ise nesne konumuna koyması ve nesne konumundaki Batı'yı sorgulaması, görmesi ve gös- terme biçimidir. Esasında her iki çalışma alanı da yabancıların bilgisini (Carrier 1991: 6) üretir. Bakış açısı ya da ideoloji, imge ve söylem üreteni şekillendirebilir.



Burada önemli olan yabancıya/ötekiye dair çeşitli söylem ve imgeler üreten Ben'in gerçeklerle kurduğu bağıdır. Oryantalistlere karşı çıkmak ve kendi söylemini haklı çıkarmak adına gerçekliklerden kopuk bir biçimde üretilecek her türlü içerik son derece sorunludur.

Fransızcada Batı anlamına gelen *occident* kelimesinden türeyen oksidentalizm, oryantalizmde olduğu gibi Doğu-Batı ikilemi üzerine temellenir. Oryantalizm Batı'nın Doğu algısı iken, oksidentalizm Doğu'nun Batı algısıdır. Oksidentalizm bilimsel ve popüler söylemde (Joukhi 2006: 59) Batı'nın nasıl tasavvur edildiği üzerine odaklanır. Bu kavram Batı üzerine düşünme, Batı üzerine eser üretme ve Batı üzerine fikir ileri sürerek çalışmalar ortaya koymayı kapsar. Oryantalizmde olduğu gibi oksidentalizmde de ikili zıtlıklar devrededir. Ben ve ötekiye atfedilen özellikler üzerinden kimlikler inşa edilir. Oksidentalist düşüncede özne konumundaki Doğu, Batı'yı kurgular. Esasında bu Doğulunun Batı merkezli bakışa tepki göstererek yöneldiği meşru müdafaa yollarından biridir. Çünkü Batı yüzyıllar öncesinden birtakım araçlarla ve son yüzyılda özellikle sinema aracılığıyla ideolojisini edimselleştirebilmek adına Doğu coğrafyasına dair birtakım hayali imgeleri ve söylemleri üreterek geniş kitlelere sunar. Buruma ve Margalit'in de vurguladığı üzere (2004: 14-15) Batı oldukça uzun bir zamandır Doğu'yu küçümser ve aşağılar. 11 Eylül 2001 tarihinde ikiz kulelere yönelik yapılan saldırılar ile Batı'nın Doğu'ya bakışında ciddi bir farklılık ortaya çıkar. Yeni oryantalist bu bakışa ve kırılmaya karşın Doğu'nun Batı'ya yönelik bakışında da ciddi bir kırılma yaşanır. Doğu, Batı'nın olumsuz bir biçimde yaptığı sunuma karşı artık Batı'yı sorgular, tartışır ve kendi kimliğini Batı üzerinden olumlu bir şekilde ortaya koymaya çalışır. Bu noktada Batı'yla ilgili Doğulu aydınların gözlemleri önemli bir rol oynar. Batı'nın farklı araçlar vasıtasıyla üretmiş oldukları sömürgeci pratiklere karşı anti-sömürgeci bir dil ve daha gerçekçi bir bakış oksidentalist düşünceye eklenir.

Literatürde Oksidentalizmi olumsuz olarak tanımlayan ve Batı'ya yönelik nefretin (Batı düşmanlığı) bir yansıması olarak gören Avishai Margalit (2009), Ian Buruma (2004, 2009) gibi düşünürler başta olmak üzere onların düşüncelerini paylaşan akademik çevrelere ait bir bakış da vardır. Hatta bu görüşe göre oksidentalizm, oryantalizmin tersi olarak görülür. Yani oryantalizmde Batı Doğu'yu Doğululaştırırken ve ötekileştirirken, oksidentalizmde Doğu Batı'yı Batılaştırmakta ve ötekileştirmektedir. Yine aynı bakışa göre oksidentalist düşünceye sahip olan kişi endüstrileşmeye, rasyonalizme, bireyselciliğe, demokratik değerlere, Batı'nın sahip olduğu birtakım olumlu değerlere topyekün karşı çıkarak Batı düşmanlığı yapan olarak yorumlanır.

Oksidentalizm, yukarıda ifade edilen görüşlerin aksine bir nefret aracı, kin ve düşmanlık üreten bir düşünce yapısı değildir. Bu düşünce tarzında, söylem ve imgelem üretme pratiğinde Doğu kendini bularak Batı'yı tanıyabilir hale gelir.

Bu çalışmada bu kavram ile Batı'nın keşif kolu olarak ifade bulan oryantalizme ve oryantalizmle gelen Doğu üzerindeki iktidara karşın Doğu coğrafyasına ait olan kişinin ürettiği bir savunma aracı ifade edilir. Oksidentalizm düşüncesi ile Doğu bir savunma mekanizması geliştirir ve Batı'nın Doğu üzerinde kurmak istediği tahakküm edici ve sömürgeleştirici dilini deşifre eder. Böylece bu tahlil neticesinde Doğu kendisini Batı karşısında daha özgür kılabilir ve kendi öz kimliğini kendince anlatabilmenin yollarını bulabilir. Oryantalizm söylem ve imgelem sonucu ortaya çıkan tahakkümden, kültürel ve zihinsel emperyalizmden kurtulmaya yönelik taktik ve strateji üretebilir.

## 2. ARAŞTIRMA NESNESİ ÜZERİNDEN YORUMLAR VE TARTIŞMA

### 2.1. Filmin Hikâyesine Dair

Darbelerin ve darbe girişimlerinin medyadaki temsili bağlamında değerlendirilecek olan bu çalışmanın araştırma nesnesi konumunda Kurtlar Vadisi Vatan filmi yer almakta, ele alınan bu film oksidentalizm söylem/dil bağlamında çözümlenmektedir. Batı ve Doğu ekseninde inşa edilen ikili karşıtlıklar/zıtlıklar karakter ve söylem bağlamında ele alınmaktadır.

15 Temmuz gecesinde Türkiye'nin sınırında yaşanan hareketliliğe ve darbe girişiminin perde arkasına odaklanan film, o gece yaşananları hem vatanseverlerin hem de düşmanların gözünden izleyiciye aktarır. 15 Temmuz darbe girişimi üzerine anlattısını, karakterlerini, zamanını ve iletişim mekânlarını inşa eden Kurtlar Vadisi Vatan filmi, o gece yaşananları ve yaşanması muhtemel olanları anlatının kahramanı konumundaki Polat Alemdar'ın ve arkadaşlarının izlencesi ekseninde sunar. Esasında bu film anlatısında anlatılanların bir kısmı o gece gerçekten yaşananlara (Ankara'da ve İstanbul'da yaşananlar filmde televizyon aracılığıyla gösterilir) bir kısmı da yaşanmamış hayali olaylara dayanır. Gerçek görüntüler, yaşanmamış ya da işgal girişiminin başarılı (1) olması halinde neler olabileceğine dair birtakım imajlar da ekrana yansır. Polat Alemdar ve arkadaşları Kuzey Irak'ta operasyundayken bir binada ele geçirdikleri Türkiye haritasında özel hareket merkezleri ve askeri birlikler gibi stratejik önem taşıyan noktaların işaretli olduğunu görür. Bu stratejik noktaların yanı sıra Yalavuz isimli bir sınır noktası daha işaretlenmiştir. Polat Alemdar ve arkadaşları, bu sınır köyünde neler olup bittiğini anlamak adına izlencelerine başlar. Anlatı ilerledikçe Yalavuz Köyü'nün, 15 Temmuz darbe girişimiyle doğrudan ilişkili önemli bir nokta olduğu ortaya çıkar; çünkü darbe girişiminin başarılı olduğu haberini bekleyen düşman ordusu Yalavuz sınırına konuşlanmıştır. Polat Alemdar ve arkadaşlarının, Yalavuz Köyü sakinlerinin ve askerlerin düşmanla olan mücadelesi böylece başlar.

### 2.2. Filmi Okumak

Anlatı, 15 Temmuz darbe girişiminde başrol oynayan FETÖ mensuplarının gösterilmesiyle başlar. Terör örgütü lideri mensuplarıyla toplantı halindedir. Hasta olduğu görülür, "müsaadenizle, ben biraz istirahat edeceğim" dedikten sonra mürit-

lerinin yardımıyla aksayarak odadan ayrılır. Odadan ayrıldıktan sonra takkesini çıkarır, sağlıklı ve hızlı adımlarla ilerler ve gizli bir bölmeden geçerek adı Dave olan yabancı uyruklu biriyle buluşur. Elebaşının *“hoş geldin Dave”* sözleri, *“hoşbulduk muhterem”* denilerek cevaplanır. Ardından Irak'ın nasıl olduğu sorusu Dave'e yöneltilir ve Dave *“her zamankinden daha sıcak”* diyerek yanıtlar. Bu kısa diyalogdan hareketle Irak'ı işgal eden, sömüren ve parçalayan güçlerle FETÖ'nün birlikte hareket ettiği anlaşılır. Devam eden diyaloglarda Dave'in muhterem olarak ifade ettiği terör örgütü elebaşına bir hediye getirdiği görülür. Hediye, asker yeşili bir cüppedir. Getirilen asker yeşili cüppe, bir göstergedir. Düz anlamda sadece bir cüppedir; fakat yan anlamsal bağlamda bu cüppe planlanan darbe girişiminin başlaması gerektiğine ve Türk askeri içine sızan ve darbe girişiminde aktif rol alacak olan potansiyel bir yapıya işaret eder.



**Resim 1.** Hediye Getirilen Asker Yeşili Cüppe

Asker yeşili cüppe terör örgütü liderine giydirilir. Elebaşı aynanın karşısına geçer ve *“ne zaman”* diye sorar. Sahne değişir. Elebaşı, müritlerinin karşısına bu cüppeyle çıkar ve darbenin emrini dolaylı bir şekilde verdiği konuşmasına başlar. Esasında teröristbaşının yeşil cüppesiyle film anlatısında yaptığı konuşması gerçek bir konuşmaya dayanır. Haberlere de konu olan bu konuşmada darbe girişiminin başlamasına yönelik dolaylı mesajlar verilmektedir. İlk kesit itibarıyla Batı'ya ve müttefiklerine yönelik temsil başlar. Batı, işgalci ve sömürgeci olarak takdim edilir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne yönelik bir işgal girişiminin planlayıcısı ve destekleyicisi olarak gösterilir. Bu film anlatısında sadece öteki olarak bir Batı sunumu yoktur. Batı'nın yanında aynı zamanda yerli işbirlikçiler de vardır. Yerli işbirlikçiler İslam'ı sömürerek ve dini kullanarak Batı'ya hizmet edenlerdir. Dolayısıyla Batı ve müttefiki konumundaki yerli işbirlikçiler, anlatının hemen başında *“öteki”* olarak perdeye aktarılır.

Kesit değişir. Özne konumundaki kahraman Polat Alemdar ve ekibi Irak/Erbil’de görülür. Bir otelde Polat Alemdar ve adamlarıyla henüz kim olduğu bilinmeyen birtakım insanlar arasında çatışma çıkar. İlerleyen sahnelerde izleyici, Polat’ın yeşil cübbe getiren ve darbe emrini veren Dave’ı aradığını öğrenir. Çıkan çatışmada herkesin ölmesi üzerine herhangi bir bilgiye ulaşamayan anlatının kahramanı, yan odanın duvarına asılı bir harita bulur. Bu harita anlatıyı ileriye doğru devindirecek kahramanın ulaşmaya çalışacağı yitik/arzu nesnesinin de ortaya çıkmasını sağlar. Haritada Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne ait özel hareket merkezleri ve askeri birlikler gibi stratejik önem taşıyan noktaların işaretli olduğu görülür (Akıncı Üssü, Özel Harekât Başkanlığı, Özel Kuvvetler Komutanlığı, MİT, Genel Kurmay Başkanlığı, İzmir Ana Jet Üssü, İncirlik, Diyarbakır Ana Jet Üssü). Tüm bu önemli noktaların yanı sıra güney sınırında işaretlenen bir yer daha vardır. Anlatının kahramanı özellikle işaretlenen bu noktada ne olduğunu görmek ve anlamak ister. Böylece Polat Alemdar ve ekibinin Yalavuz adlı sınır köyüne/sınır kapısına olan yolculuğu bu kesit itibarıyla başlar.



**Resim 2.** Türkiye’deki Önemli Stratejik Noktaları Gösteren Haritanın Bulunması



**Resim 3.** Darbe Girişiminin Başarılı Olması Halinde İşgalcilerin Gireceği Güney Sınır Noktası

Bu çatışma sekansında Batı'nın teknolojiyi iyi bir şekilde kullandığı görülür. Bu çerçevede Batı Türkiye'ye dair her türlü kritik bilgiye de sahipmiş gibi gösterilir. Esasında bu sahnelerde oryantalist söylemin ileri sürdüğü Batı'nın rasyonel akla ve bilime sahip olduğu, Doğu'nun ise bu teknolojiden ve bilgiden mahrum olduğu iddiası desteklenir görünmektedir. Bu bağlamda bu kesit oryantalist dile kısmen de olsa kayar. Sorunlu görünen bu sahne her ne kadar oksidentalist söylemle bir karşıtlık ilişkisi içinde olsa da, anlatının devamında Batı ve Doğu arasındaki ikili zıtlık oksidentalist söylem bağlamında oluşturulmaya ve Batı bir öteki olarak kodlanmaya devam eder: Batı, Türkiye ve Müslüman coğrafyası için siyasi bir tehdittir. Teknolojiyi kullanarak işgal etmeyi ve sömürmeyi amaçlayan ve planlayandır.

Bir sonraki kesitte anlatının kahramanının aradığı Dave, İstanbul Büyükkada'da bir konağın salonunda çeşitli küresel şirketlerin sahibi konumundaki insanlara hitap ederken görülür. Bu iletişim mekânında yapılan konuşma Batı'nın Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne yönelik sömürgeci ve işgal dilini deşifre eder niteliktedir. Anlatıdaki diyaloglardan da hareketle Batı'nın Sevr'den bu yana Türkiye'ye yönelik emperyalist amaçlarından vazgeçmediği ve bu amaçlarını gerçekleştirmek adına da sürekli planlar yaptığı görülür. Oksidental dil bağlamında Batı, Doğu'ya özellikle de bu coğrafyada önemli bir eyleyen konumunda olan Türkiye'ye yönelik siyasi bir tehdit, bölücü ve nifak tohumları eken bir medeniyet/yapı olarak film anlatısında sunulmaya devam eder.

*"100 sene önce Sevr'de Anadolu için çizilmiş bir harita vardır. Bildiğiniz gibi o günkü güçlerin yani devletlerin o harita üzerinde paylaşımları vardı. Yer altındaki petrol ve madeni aralarında bölüşmüşlerdi. Tabi sınırlar da buna göre belirlenmişti. Bugün bu sınırları devletler değil, devletlerden çok daha güçlü olan siz küresel şirketler çizeceksiniz. Bu süreçte vereceğiniz katkılar karşılıksız kalmayacak. Şımarık Türkler. Kendilerini dev aynasında görüyorlar. Hayalleri Osmanlı'nın bile sınırlarını aşmış durumda. Ama vatanları bu. Gerçekleşecek olansa bu. Bu pastada hepimize yetecek kadar dilim var".*

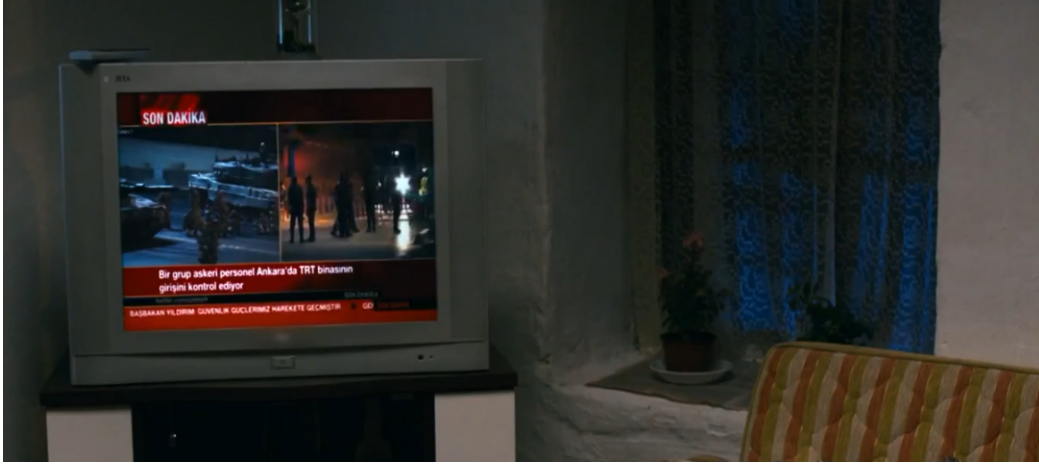
Sahnenin devamında Dave, Soros adlı müttefikiyle İstanbul semalarında helikopterle uçarken görülür. Dave, Soros'a "Bu manzaraya iyi bak Soros, yarın karşımızda bambaşka bir İstanbul olacak" diyerek 15 Temmuz darbe girişimine göndermede bulunur. Böylece henüz anlatının başında darbe girişiminin planlayıcıları, destekleyicileri, yerli uzantıları ve darbe girişiminin perde arkası oksidentalist dilin sinemasal imajlarla desteklenmesiyle açıkça deşifre edilir.



**Resim 4.** Dave'in Küresel Şirketlere Yaptığı Konuşmada Türkiye'yi Bir Pastaya Benzettiği ve Küresel Şirketlere Bölüştürdüğü Sahne.

Kesit değişir. Polat Alemdar ve adamları, Yalavuz'a doğru yola çıkar. Bu sırada Dave, Polat'ın varlığından haberdar olur ve darbe girişiminin tehlikeye girmesini istemeyerek operasyonu başlatma kararı alır. Aynı zamanda Polat'ın Yalavuz'a giderken içinde bulunduğu helikopteri de füzeyle düşürmek ister. Helikopterin düşürülme işini ise sahneden de açıkça anlaşılacağı üzere Türkiye'nin uzun yıllardır mücadele verdiği PKK ya da bu örgütün diğer ülkelerdeki uzantıları üstlenir. Anlatı ilerledikçe öteki olarak konumlanan Batı'nın hem temsil edilme biçimi değişir hem de müttefiklerinin sayısı artar. Batı acımasızca kan dökebilen, amacı uğruna biri ya da birilerini öldürmekten çekinmeyen olarak temsil edilir. FETÖ, PKK, YPG, DAESH vb. gibi terörist grupların Batı'nın emrinde olduğu açıkça gösterilir. Anlatının kahramanı ve arkadaşları bu füze saldırısından kurtulmayı başarır.

Anlatıya başkaları da dâhil olur. Yalavuz'da Canan Öğretmenin ve Seher Hemşirenin kaldığı eve çevrinen kamera, 15 Temmuz darbe girişiminin gerçek görüntülerini televizyon ekranından beyaz perdeye yansıtır. Böylece anlatı gerçek görüntülerin/imağların gücünden yararlanarak söylemini daha gerçekçi (gerçekgibilik) kılar. Hikâyedeki karakterler, mekân, zaman ve dil belgeselci bir üsluba yaklaşır.



**Resim 5.** 15 Temmuz Darbe Girişiminin Başladığına Dair Gerçek Görüntülerin Televizyon Ekranına Yansıması



**Resim 6.** Darbe Metninin TRT Ekranlarında Zorla Okutulduğunu Gösteren Sahne

Füze atışında helikopterin pilotu ağır yaralanır. Bu yaralanma sonucunda Polat ve arkadaşlarının köydeki hemşire ve öğretmen ile yolları kesişir. Fakat tedavi için geç kalınmıştır, pilot ölür. Polat ölen arkadaşının üzerini “*hakkını helal et kardeşim*” diyerek beyaz bir çarşafı örter. Film anlatısındaki Batılı ve Doğulu arasındaki zıtlıklardan biri daha ortaya çıkar. Batılı gözünü kırpmadan birini öldürebilirken ve arkasına dahi bakmazken, Doğulu konumunda olan Türk ve Müslüman ise ölen kişiyi helallik isteyerek uğurlar.

Darbe metni ekranlarda okunur. Köye askeri taşıtlar içinde Türk askeri görünümünde birtakım insanlar gelir. Bu saat itibariyle Polat ve arkadaşlarının darbecilerle olan mücadelesi başlar. Anlatıdaki ikili zıtlıklar sadece Batı ve Doğu arasında değildir. Türk askeri üniforması giyen yerli uzantılar ile vatansever Türk askeri arasında da böyle bir zıtlık/karşıtlık oluşturulur. Türk askeri görünümünde-

ki yerli işbirlikçiler aynen Batılıya atfedilen kodlar gibi gözlerini kırpmadan vatansever konumundaki Türk askerini öldürebilmektedir. Zalim, hoşgörüsüz, acımasız gibi nitelendirmelerle temsil edilir. Köyün karakol komutanı olan Kıdemli Üsteğmen Deniz Öztürk ve emri altındaki askerler ise son ana kadar karakolu teslim etmeyen, darbe metnini tanımayan ve sınırdan gelebilecek bölücü saldırılara karşı vatani canı pahasına koruyan vatansever Türk askerleri olarak gösterilir.

Gerçeklerden hareketle kurgulanan bu film anlatısında 15 Temmuz gecesi Türkiye’de ve Türkiye’nin sınır kapısında planlanan işgal girişimini Dave ilerleyen sekanslarda şöyle açıklar: *“Bu insanlar Türkiye’den toprak almak, kendi ülkelerini kurabilmek için yıllardır bekliyorlar. Yıllar önce yapılması gereken şeyi bu gece hep beraber yapacağız. Her yerde kargaşa varken onlar da Türkiye’ye girecekler. Win win”*. Dave, Soros’la olan konuşmasında Batı’nın Türkiye’ye yönelik emperyalist ideallerini açıklamaya devam eder:

Dave: *Haçlı seferleri, Çanakkale. Hepsine boşunaydı. Anadolu’nun kapılarını açacak olan anahtar yine bu topraklarda gizli. Truva atı. Başından beri bize bir Truva atı lazımdı.*

Soros: *Muhterem. Bizler için milyonlarca tohum eken kısır at.*

Dave: *Ta kendisi. İşte o Truva atı sayesinde vaat edilmiş topraklara geri döneceğiz. Yarın Lozan haritası bir paçavra gibi kalacak ellerinde.*

Yerli işbirlikçi bir subayın Polat’a ve Üsteğmen’e yönelik sözleri de Dave’i destekler niteliktedir: *“Bakın, yol yakınken dönün bu yanıştan. Bizi durdurmanız mümkün değil. Şu an da muhterem sayesinde bir tarih yazılıyor. Önünüzde bir ordu, arkanızda bir ordu. Ezileceksiniz”*. Anlatı bu sözler üzerine Türkiye’nin güney sınırından girmeye çalışan bölücü ve işgalci unsurlara karşı Polat Alemdar ve arkadaşlarının ve Kıdemli Deniz Üsteğmen ve askerlerinin mücadelesi ile devam eder. Mücadeleye gerçek görüntüler eşlik eder. Yine televizyon aracılığı ile gerçek görüntüler beyazperdeye yansır. Cumhurbaşkanı’nın çağrısı üzerine halkın sokaklara indiği ve halkın birçok yerde darbecilerin geri çekilmelerini sağladığı görüntüler kurmaca imajlarla birleştirilir.





**Resim 7.** Cumhurbaşkanı'nın Çağrısı Üzerine Halkın Meydanlara İndiği Gerçek Görüntüler Ekranaya Yansır

Anlatı boyunca sınır bölgesindeki mücadele gösterilir. Cumhurbaşkanı'nın çağrısı üzerine Yalavuz'da da halk sokağa iner ve karakolu vurmaya giden tankın karşısına çıkar. İşgal komutanı ile halk arasındaki bazı kişilerin konuşmaları ikili zıtlıkları anlamak bağlamında önem taşır:

İşgalci komutan: *Ne yapıyorsunuz siz? Çekilin oradan.*

Muhtar: *Esas sen ne yapıyorsun komutan? Nereye gidiyorsun öyle tankla ha?*

İşgalci komutan: *Siz kim oluyorsunuz da bana hesap soruyorsunuz ha?*

Muhtar: *Ben bu köyün muhtarıyım. İşte bunlar da köyün ahalisi. Elhamdülillah milletiz millet. Var mı ötesi.*

İşgalci komutan: *Muhtar şakam yok benim. Ezer geçerim üstünüzden. Açın yolu.*

Onbaşı Haydar Melene: *Kıbrıs 4. Paraşüt taburundan Onbaşı Haydar Melene.*

İşgalci komutan: *Onbaşı, komutanın olarak emrediyorum sana. Al bu ahaliyi derhal evlerine götür.*

Onbaşı Haydar Melene: *Ben bu millet için kanımı verdim, yanımda savaşan arkadaşlarım canını verdi. Türk'ün adını da kanını da yerde koymadık. Niye? Kalkıp ihanet edin, vatanını sınırını koruyan askerlerimizi yiğitlerimizi arkadan vurun diye mi?*

İşgalci komutan: *Asıl hain o karakolu tutanlar. Ben Türk Silahlı Kuvvetler adına buradayım. Emirlerime itaat etmen gerek.*

Onbaşı Haydar Melene: *Tüh senin gibi komutan olmaz olsun. O üzerindeki üniformayı da hak etmiyorsun sen.*

Karşılıklı bu sözler üzerine işgalci komutan Kore Gazisi Onbaşı Haydar Melene dâhil birçok köylüyü gözünü kırpmadan vurur. Diyaloglardan da anlaşıldığı üzere Batı'nın işbirlikçisi konumundaki komutan acımasız, silahını kendi vatandaşına rahatlıkla doğrultabilen ve sınır karakolunu tank vasıtası ile vurmaya teşebbüs eden bir temsil içinde sunulur. Bu zıtlığın karşısında Türk ve Müslüman olan ise vatansever, yeri geldiğinde ölmeyi hiç düşünmeyen, tankın karşısına korkusuzca çıkabilen ve değerleri olan olarak takdim edilir.

Anlatının sonunda ise Batı'nın yerli işbirlikçileri ve terörist gruplarla planladığı darbe girişimi başarısız olur. Anlatının kahramanı, vatansever asker, polis ve halkla birlikte yürütülen mücadele bölücü ve işgalci planları bozar. Dave ve Soros, Polat Alemdar ve ekibi tarafından etkisiz hale getirilirken FETÖ elebaşı kaçır. Film anlatısında Dave'in ölmeden önceki sözleri ve FETÖ elebaşının müritlerine yönelik taktik ve strateji içeren konuşması Batı'nın ve Batı'nın uzantılarının işgalci ve bölücü politikalarını ve bu politikaların devam edeceğini gösterir niteliktedir. Anlatıda tercih edilen oksidentalist söylem ise, bu sömürgeci ve işgalci zihniyeti sinemasal imajlar vasıtasıyla aşikâr eder.

*Soros: Her şeyi kaybettik Dave!*

*Dave: Hiçbir şeyi kaybetmedik. Dünyanın en güçlü ordularından birini perişan ettik. Halkın ordusuna olan güveni kırdı. Sadece askeri değil, halkı da birbirine düşürdük. Yarın ülkede ne kadar siyasi, bürokrat ve hâkim varsa birbirine düşecek. Birbirini suçlayacaklar. En önemlisi din adamlarına olan saygılarını, dini inançlara olan bağlılıklarını onarılmaz şekilde tahrip ettik. Koskaca bir milleti paramparça edip buradan ayrılıyoruz. Bu zafer değil de nedir.*

*FETÖ Elebaşı: Kendilerini gizlesinler, gerekirse bana sövsünler. Bugüne kadar bizi kötölemiş olanları bizdenmiş gibi gösterip suçlasınlar. Özellikle üst görevdekiler altlarındaki ihbar etsinler ki bizden olduğu anlaşılmasın. O mevkilere nasıl geldiğimizi, ne mücadeleler verdiğimizizi unutmasınlar. Onlara yeniden ihtiyacımız oluncaya kadar kendilerini saklasınlar. Bu iş burada bitmedi. Bitemez.*



**Resim 8.** Yalavuz'da Şehit Düşen Askerler ve Dua Eden Anlatının Kahramanı Konumundaki Polat Alemdar

## SONUÇ

Bu çalışmada Batı'da ve Batı kaynaklı üretilen sinemasal imajlardaki oryantalist söyleme ve Doğu'nun ötekileştirilmesine karşın, Türk Sineması'nda oksidentalit bir dille üretilen karşıt söyleme odaklandı. Batının Doğuluya, ele alınan film anlatısı özelinde ise Türk'e ve Müslümana yönelik tutumuna karşı filmin nasıl bir söylem ürettiği sorusu cevaplanmaya çalışıldı.

Kurtlar Vadisi Irak ve Kurtlar Vadisi Filistin filmlerinde Batı'nın Doğu insanına, Türkmenlere ve Müslümana yönelik yol açtığı zararları sinemasal evren ortamında ortadan kaldırmaya çalışan Polat Alemdar ve arkadaşları bu sefer Kurtlar Vadisi Vatan filminde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne yönelik birtakım işgal girişimlerine yönelik mücadele verir. Açılan bu zararları Batı'yı ve yerli uzantılarını deşifre ederek tazmin etmeye çalışır. Kurtlar Vadisi Vatan film anlatısının, 15 Temmuz darbe girişiminin arka planında yer alan eyleyenleri oksidentalit bir söylem ekseninde gösterme ve görme edimi olarak anlaşılması gerekir. Film, 15 Temmuz darbe girişimi gibi tarihsel bir gerçeklik üzerinden kurgusal bir zamanda ve mekânda özne konumundaki kahraman üzerinden yabancıya/Batı'ya ve Batı'nın işbirlikçilerine yönelik imgeler üretir. Bu sinemasal imgeler ya da imajlar Batı'nın Hollywood gibi endüstrilerde Doğuluya yönelik ürettiği ötekileştirici diline karşı/karşıt bir söylem ortaya koyabilmek adına tasarlanır.

Kurtlar Vadisi Vatan filminde Doğulu özne konumundayken, Batılı ve müttefikleri ise 15 Temmuz darbe girişimi ekseninde nesneleştirilir ve ötekileştirilir. Esasında bu film anlatısı, oryantalist söylemin ortaya koyduğu Doğulu imgesine karşı çıkarak oksidentalit düşüncede olması gerektiği gibi Doğulu'nun ne olduğu ve ne olması gerektiği üzerine anlatısını inşa eder. Bu Doğuyu olumlu bir biçimde tekrar kurmak isteyen bir bakıştır. Doğulu öznenin kendini yapılandırması olarak yorumlamak mümkündür. Bu bakış Batı'yı tahlil eder, ona göre karşıt bir söylem üretir.

Oryantalit söylemin üretilme biçiminde olduğu gibi oksidentalit bir dile sahip olan bu anlatıda da birtakım ikili zıtlıklar (Ben ve öteki ayrımı) ekseninde çeşitli temsiller üretilir. Batı ve Batı'nın müttefikleri işgalci planlar üreten ve sömürgeci, Doğu için siyasi bir tehdit ve tehlike unsuru, kaos çıkaran ve çıkan kargaşadan haz duyan, çocuklar dahil olmak üzere amacı uğrunda gözünü kırpmadan cinayetler işleyen, hedef şaşırta, Doğu medeniyetini yok etmek için sürekli taktik ve stratejiler üreten, zalim, korkak, hoşgörüsüz, acımasız, bölücü, nifak tohumları eken gibi kodlarla temsil edilir. Bu bağlamda Batı ve değerleri, Doğu medeniyeti ve coğrafyası için bir ötekidir. Film anlatısında Doğu insanı özelde Türk ve Müslüman ise işgalci ve sömürgeci olmayan, kendi vatanını koruyan, kolay kolay öldürmeyen ve yaşatan, barışçıl, dinine ve değerlerine son derece bağlı, cesur, inançlı, imanlı, bayrağına canı pahasına sahip çıkan gibi kodlarla temsil edilir.

Bu film anlatısındaki bakış açısını tersinden oryantализm olarak yorumlamamak gereklidir. Tarihsellik içinde yaşanan gerçek bir olay üzerinden kurguya dayanan ama gerçeklik bağını da kaybetmeyen bir kurgu anlayışına sahip olan bu anlatıda Batı deşifre edilmekte, edimleri görülmekte ve gösterilmektedir. Batı'yı görmeye, anlamaya ve göstermeye çalışan Doğu bu metinde Batı'yı mukayese eder, tartışır hale getirir ve tanıtır. Bu oryantalist ya da kolonyalist söyleme karşı sinemasal imajlar yoluyla başvuru olan bu oksidentalist üretimi bir meşru müdafaa yolu olarak görmek daha doğrudur. Bu bağlamda bu tarz anlatıları Batı'nın sıklıkla kullandığı bir yumuşak güç unsuru olarak görmek mümkündür. Türk Sineması'nda bu tarz oksidentalist söyleme sahip çalışmaların varlığı yok denecek kadar azdır. Milli kültür politikası bağlamında ve bir yumuşak güç uygulaması anlamında oksidentalist bakış açısıyla çeşitli filmlerin üretilmesi elzemdir. Milli kültür ekseninde oryantalist düşünceye karşı Doğu'nun kendini özne konumuna koyarak kendi kimliğini doğru bir şekilde anlattığı/anlatmaya çalıştığı çalışmaları sinemasal evrendeki mücadele yollarından biri olarak değerlendirmek ve hayata ivedilikle geçirmek son derece önemli ve gereklidir.

## SONNOTLAR

(1) Kurtlar Vadisi Vatan filmi, birtakım kurmaca olay ve kişilere dayansa da temel olarak gerçek bir olaydan beslenir. FETÖ-PDY tarafından Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı kurgulanan ve hayata geçirilen 15 Temmuz Darbe Girişimi başarılı olsaydı PKK'nın Suriye Kolu PYD'nin sınırdan geçerek Türkiye'ye gireceğine yönelik resmi kaynakların doğruladığı çeşitli haberler söz konusudur: "Ceylanpınar'ın Belediye Başkanı Atilla, 15 Temmuz gecesi terör örgütü PKK'nın Suriye kolu ve aynı zamanda ABD'nin Suriye'deki kara unsuru olarak kullandığı terör örgütü PYD'nin sınırda çok sayıda zırhlı aracın farları ve kontakları kapalı bir şekilde Türkiye'ye girmek için beklediğini söyledi. Bu durum ABD'nin Türkiye'yi işgal planı olarak değerlendirildi. FETÖ'nün darbe girişiminde, Türkiye'nin Suriye sınırında da hareketlilik olduğu ortaya çıktı. 15 Temmuz gecesi Kobani'de yoğun hareketliliğin yaşandığını daha önce dile getiren Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Faruk Çelik, bölgedeki yetkililerin bazı hazırlıklardan bahsettiğini belirterek, "Karşı tarafta silahlı bazı hazırlıklar yapıldı. Başarılı olması halinde Türkiye'ye sızılacağı bilgileri var. Bölgeye gittiğimizde söylediler. Hareketliliği fark etmişler." sözleriyle dikkatleri Suriye sınırına çevirdi" <https://www.yeniakit.com.tr/haber/15-temmuz-gecesi-pyd-turkiyeye-girecekti-204283.html>.

"Hatay Valisi Ercan Topaca, Fetullahçı Terör Örgütü'nün darbe girişiminin yaşandığı 15 Temmuz öncesinde sınır hattındaki zırhlı araçların ve birliklerin Hudut Alay Komutanlığı'ndaki devir teslim töreni bahanesiyle çektirildiğini söyledi. Durumdan iki gün sonra haberdar olduklarını belirten Vali, "Bir vatandaş bizi aradı ve 'Sayın valim sınırda kontrol yok, insanlar giriyor' diye bilgi verdi" dedi" <https://www.yenisafak.com/gundem/15-temmuz-oncesi-sinirda-akilalmaz-olay-2509511>.

"Darbeci Tuğgeneral Murat Soysal, sınırda YPG ve DAESH'e karşı önlem alan birlikleri FETÖ'nün darbe girişimi gecesi geri çektiği ortaya çıktı. Ayrıca Soysal'ın, darbe gecesi "Sınırın öbür tarafına kesinlikle top atışı yapmayın" talimatı verdiği ortaya çıktı. Amaç, teröristlerin girişini kolaylaştırıp, iç savaşa zemin hazırlamaktı" <https://www.yenisafak.com/gundem/darbeci-general-siniri-bosaltmis-2506386>.

#### KAYNAKÇA

Alam M S (2007) *Challenging The New Orientalism; Dissenting Essay on the War Against Islam*. Islamic Publications.

Alexander J C (2008) *Klasiklerin Merkeziliği, Sosyal Teori ve Sosyoloji: Klasikler ve Ötesi*, Stephen P. Turner (ed). Osman Baş (çev). Küre Yayınları, İstanbul 27-46.

Arlı A (2009) *Oryantalizm, Oksidentalizm ve Şerif Mardin*. Küre Yayınları, İstanbul.

Buruma I and Margalit A (2004) *Occidentalism The West in the Eyes of Its Enemies*, New York: The Penguin Press.

Buruma I (2004) *Oksidentalizmin Kökenleri*, A. Kaftan (çev), *Cogito*, 40, 278-285.

Buruma I ve Margalit A (2009) *Garbiyatçılık: Düşmanlarının Gözünde Batı*, G. Turan (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Carrier J (1991) *We Think Therefore They Are? On Occidentalizing the World*, *Anthropological Quarterly*, 62( 2), 84.

Coronil, F (1966) *Beyond Occidentalism: Toward Non-Imperial Geohistorical Categories*, *Cultural Anthropology*, 11(1), 51-87.

Edward B (2001) *Yankee Pashas and Buried Woman Containing Abundance in 1950's Hollywood Orientalism*, *Film & History*, 31, 2(13)

Es-Sibai M (1993) *Oryantalizm ve Oryantalistler: Yararları, Zararları*, M. Uğur (çev.) Beyan Yayınları, İstanbul.

Germaner S ve İnankur Z (1989) *Oryantalizm ve Türkiye*, Sanat Yayınları, İstanbul.

Hanefi H (1992) *Mukaddime fi İlmi'l İstigrâb*, 2. Basım, Kahire: El Müessesetü'l Cami'iyye.

Jukka J (2006) *Imaging the Other, Orientalism and Occidentalism in Tamil European in Tamil-European Relations in South India*, Jyvaskla University Printing House, Jyvaskla.

Kalın İ (2007) *İslam ve Batı*, İSAM Yayınları, İstanbul.

Keyman E (1996) *Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkiler Kuramında Öteki Sorunu*, F. Keyman, M. Mutman, M. Yeğeneoğlu (Dü), *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*, İletişim Yayınları, İstanbul, 76-68.

Kula O B (2011) Batı Medeniyetinde Oryantalizm II. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Meiloud A O (2008) Image of Arabs in Hollywood Films, Prequest Information and Learning Company, New York.

Said E (2010) Şarkiyatçılık Batı'nın Şark Anlayışları, B. Ülner (çev.), Metis Yayıncılık, İstanbul.

Said E. (1978) Orientalism, Vintega Books, New York.

Sönmezsoy S (1998) Kuran ve Oryantalistler, Fecr Yayınları, Ankara.

Sözen E (1999) Söylem, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Şentürk R (2003) Oryantalizm ve Sosyal Teori, Oryantalizmi Yeniden Okumak Batı'da İslam çalışmaları Sempozyumu, (11-12 Mayıs 2002 Adapazarı), Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Turner B (2002) Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm, İ. Kapaklıkaya (çev.), Anka Yayınları, İstanbul.

Van Dijk T (2000) Opinions and Idologies in The Pres, A. Bell & P. Garrett (Ed.), Approaches to Media Discourse, Blackwell, Massachusetts.

Yücel B (2002) Oryantalizmin Eleştirel Kısa Tarihi, Yöneliş Yayınları, İstanbul.

#### **İNTERNET KAYNAKÇASI**

15 Temmuz gecesi PYD Türkiye'ye girecekti! Yeni akit. 15.06.2018 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/15-temmuz-gecesi-pyd-turkiyeye-girecekti-204283.html>. adresinden edinilmiştir.

15 Temmuz öncesi sınırda akılalmaz olay. (2018, 16 Haziran). Yeni şafak. 16.06.2018 tarihinde <https://www.yenisafak.com/gundem/15-temmuz-oncesi-sinirda-akilalmaz-olay-2509511>. adresinden edinilmiştir.

Darbeci general sınırı boşaltmış. (2018, 16 Haziran). Yeni şafak. 16.06.2018 tarihinde <https://www.yenisafak.com/gundem/darbeci-general-siniri-bosaltmis-2506386>. adresinden edinilmiştir.

## TÜRK DEVLET GELENEĞİNDE BİR HALKLA İLİŞKİLER MEKANİZMASI OLARAK VAKIF MÜESSESİ

Fuat Ustakara\*

### ÖZET

*İslam medeniyetinin değerli bir unsuru olan vakıf müessesesi, yüzyıllar boyunca Türk devlet geleneğinin de içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Öyle ki, "Osmanlı Vakıf Medeniyeti" sözü zihnimize kazınmıştır. Bu çalışma, İslam medeniyetine dahil olmuş Türk devletlerinin, tarihsel akış içerisinde, vakıfları sosyal yaşamın her yönüne yansıtmasından yola çıkarak, vakıf müessesesinin Türk devlet geleneği açısından bir halkla ilişkiler mekanizması işlevini gördüğü savını ileri sürmektedir. Çalışma, Türk devletleri tarihine yönelik kapsamlı bir literatür taramasına dayandırılmakta ve halkla ilişkiler literatüründe daha önce üzerinde yeterince durulmamış bir konuyu gündeme getirmeyi amaçlamaktadır. Vakıfların, Türk devletleri tarihinde, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden Türk devlet yöneticileri ve yakınları için olumlu bir imaj kaynağı oldukları düşüncesi savunulmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Vakıf, İslam Medeniyeti, Türk Kültürü, halkla ilişkiler*

## THE INSTITUTE OF THE FOUNDATION AS A PUBLIC RELATIONS MECHANISM IN TURKISH GOVERNMENTAL TRADITION

### ABSTRACT

*The institute of the foundation as a worth component of İslam civilization has also settled into Turkish governmental tradition. Thus, the statement of "Ottoman Foundation Civilization" has gotten inside the mind of Turkish people. The study begins from the idea which the Turkish states in İslam civilization have spread the foundations in social lives, and suggests that the institute of the foundation has had a function as a public relations mechanism in the historical flow. The study is based on a wide literature search about the history of the Turkish states, and it aims to revive a subject which the researchers have not studied in the public relations literature sufficiently yet. We notice that the foundations have been positive image resources for the Turkish governors and their kinsmen who act with the awareness of social responsibility in the history of Turkish states.*

*Keywords: Foundation, Islam Civilization, Turkish Culture, public relations*

### GİRİŞ

Türk devlet geleneğinde, yaklaşık bin yıllık süreçte İslam medeniyetinin derin izleri bulunmaktadır. Yazıcı'nın belirttiği gibi (2013: 29), Türklerin İslam medeniyetine dahil olmaları, Türk tarihi açısından oldukça önemli bir gelişmedir.

---

\* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789  
Makale Gönderim Tarihi: 20.10.2018 - Makale Kabul Tarihi: 02.01.2019

İslam medeniyeti, Türk toplumunu yeniden yapılandıran bir inanç ve ahlak düzeni olma işlevini görmüştür (Özakpınar 1999: 30). İslam medeniyeti, özellikle 1071 yılında Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi sonrasında Türk devlet yapılanmasında çeşitli etkiler yapmıştır. Devlet yapılanmasının içerisine İslam medeniyetine ait çeşitli unsurlar yerleşmiştir. Bu unsurlara dikkat edildiğinde, dinin tesirini açık bir şekilde görmekteyiz.

Yukarıda belirtilen hususta Türk kültürüne de değinmek gerekir. Çünkü medeniyet, kültürü biçimlendiren bir etken olarak kavranmaktadır. Buna göre, İslam medeniyetinin Türk kültürünü kuşatan yapısı ile karşılaşmaktayız.

Yaklaşık bin yıllık İslam medeniyetinin biçimlendirdiği Türk kültürü, oldukça zengin yapısıyla dikkat çekmektedir. Türk kültürünün karakteristiğine bakıldığında, İslam medeniyetinden yoğun düzeyde etkilendiği anlaşılmaktadır. Vakıf müessesesi, İslam medeniyeti ile biçimlenen Türk kültürünün önemli bir ögesidir. Kazıcı'nın belirttiği gibi (1985: 10), vakıfların, Türk-İslam kültürünün yüzyıllarca hâkim olduğu alanlarda, önemli bir yere sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Buna ek olarak, vakıfların sosyal açıdan üstlenmiş oldukları rol sayesinde Türk devlet geleneğinde bir halkla ilişkiler mekanizması işlevi gördüğü çıkarımına ulaşılabilir. İslam medeniyetinin tesiri ile biçimlenen Türk kültürünün bir unsuru haline gelen vakıf müessesesinin, topluma ve insanlığa yararlı bir halkla ilişkiler mekanizması olarak düşünülmesi gerekir. Bu yönüyle, vakıf müessesesinin, halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sosyal sorumluluk uygulaması şeklinde düşünülebileceği görülmektedir.

Vakıf, tarih boyunca süregelen *yardımlaşma* ve *dayanışma* hissiyatının kurumsallaşmış hali olmaktadır (VGM 2018). Yardımlaşma temeline dayanan, dini ve medeni bir müessese olarak sosyal dayanışmanın en eski hukuki müesseselerinden biri olan vakıf (Kazıcı 2003: 9), bu çalışmada bir halkla ilişkiler mekanizması olma yönüyle ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler, modern anlamıyla yirminci yüzyılın getirdiği bir olgu olarak kavranmakla birlikte, aslında tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Balta Peltekoğlu 1993: 11, İmik Tanyıldızı ve Serttaş 2013: 568). Eski Roma'da, Yunan'da, Makedonya'da, Mısır'da örnekleri görülen halkla ilişkilere yönelik öncü çabalar, yüzyıllar boyunca çeşitli ülkelerde çeşitli kalıplar içinde süregelmiştir (Asna 1979: 92). Klasik halkla ilişkiler çalışmalarına verilebilecek en iyi örneklerden biri, İslamiyet'in benimsenmesiyle Türk devlet geleneğine yerleşen vakıf uygulamalarıdır. Çalışmanın birinci bölümünde, bir müessese olarak vakıf, İslam medeniyeti ve Türk kültürü çerçevesinde tarihsel bilgiler eşliğinde değerlendirilerek ele alınmaktadır. İkinci bölüm, vakıf müessesesinin Türk-İslam kültürünün önemli bir taşıyıcısı olarak ve Türk devlet geleneğinin bir halkla ilişkiler mekanizması olarak işlevsellik kazandığını açıklamaktadır. Bu bölümde, devlet yöneticileri ve hane yakınları açısından, vakıfların, sosyal sorumluluk yaklaşımı ve imaj yönetimi bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu



yönüyle, çalışma halkla ilişkiler literatürüne kuramsal açıdan bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## 1. İSLAM MEDENİYETİ VE TÜRK KÜLTÜRÜNÜN BİR ÖĞESİ OLARAK VAKIFLAR

Medeniyet, kültür eserlerinin meydana geldiği toplumsal ortamı hazırlayan, o eserleri tasarımı için gerekli ruhsal yönelişi ve enerjiyi sağlayan kaynak olarak kavranmaktadır (Özakpınar 1999: 29). Buna göre, Türk kültürünün eserlerinin İslam medeniyetinden beslendiği ve Türk kültürüne ait eserlerin İslam medeniyeti ile anlam kazandığı anlaşılmaktadır. Yazıcı (2013: 69), bu doğrultuda Türklerin İslam medeniyetinden aldıkları değerler ile milli benliklerini muhafaza etme imkânına sahip olduklarına dikkat çekmektedir.

İslam medeniyetinin önemli bir unsuru olarak vakıflar, geçmişten günümüze yaşatılan bir mirastır. Kazıcı'nın aktardığı bilgiye göre (1985: 9), vakıf müessesesi, İslam toplumlarında büyük bir önem kazanarak, sosyal ve ekonomik hayat üzerinde derin izler bırakan dini ve hukuki bir müessese olarak nitelenmektedir. Bu yönüyle, "vakıf" olarak adlandırılan müessese, İslam medeniyeti ile kuşatılmış ülkelerde sosyal hayata kapsamlı olarak tesir etmektedir.

İslam medeniyetinde ve bu medeniyetin etkilemiş olduğu Türk kültüründe önemli bir konuma sahip vakıf, anlam yönünden incelendiğinde, Arapça kökenli olup "vakf" (1) kelimesinden dilimize geçmiştir (Ayverdi 2006: 3291). Sözlüklerde "bir hizmetin gelecekte de yapılması için belli koşullarla ve resmi bir yolda ayrılıp bir kimsece bırakılan mülk ya da para" olarak geçmektedir (Püsküllüoğlu 2007: 525; benzer bir tanım için bkz. Özkan 2007: 611-612). Ancak çalışmamız açısından önemli görülen bu düz anlamdan daha iyi açıklama yapan sözlük kaynaklarına da rastlanmaktadır. Ayverdi'nin tanımı, medeni hukuk ve İslam hukuku yönünden olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan İslam hukuku kapsamında olanı, vakıf müessesesi için geçerli olmaktadır. Bu tanım, "Bir malı, menfaati ammeye ait olmak üzere herkesin faydalanması için Allah'ın mülkü hükmüne koyarak üstündeki mülkiyet (temlik ve temellük) hakkını kaldırma" anlamına karşılık gelmektedir (Ayverdi 2006: 3291). Bilindiği gibi, "vakfetmek", "bir şeyi bağışlamak" anlamında kullanılmakta ve buradaki anlam ile doğrudan bağlantılıdır.

İslam tarihinde ilk vakfın 625 yılında Hz. Muhammed tarafından Medine'de kurulduğu kabul görmektedir. Peygamber, kendi malı olan yedi hurma bahçesini İslam'ın savunulması için vakfetmiş; Fedek Hürmalığı adını taşıyan mülkünü de yiyeceği tükenen yolcular için bağışlamıştır (AnaBritannica 1994: 100). Vakıf sistemi, Kur'an ve Sünnet'e dayanmaktadır (Kazıcı 2003: 9).

İslam tarihi boyunca devlet, siyasetin kararsızlığı, geçici karakteri dolayısıyla İslam toplumu için gerekli sosyal hizmetleri devamlı bir dini görev, bir hayır işi olarak vakıf kurumuna (2) devretmiştir (İnalçık 2012: 11). İslam dünyasında

vakıfların dini bir mahiyete sahip olması, bu müessesenin devamlılığını sağlamıştır (Kazıcı 1985: 10). İslam'ın benimsenmesinden sonra Türk toplumlarında vakıf müessesesi etkin olarak işletilmiştir. Bundan sonraki bölümde, konuyu ayrıntılı değerlendirmek açısından, Türk-İslam tarihinden farklı dönemlere ait çeşitli örnekler verilecektir.

## **2. TÜRK TARİHİNDEN ÖRNEKLERLE BİR HALKLA İLİŞKİLER MEKANİZMASI OLARAK VAKIF MÜESSESESİ**

Bu bölümde, öncelikle bir halkla ilişkiler özeti yapılarak vakıflar ile halkla ilişkiler arasındaki bağıntı kurulmaya çabalanmaktadır. Daha sonra ise tarihsel akıştan bilgiler ile ele alınan konu açıklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin kökenleri, insan topluluklarının yönetenler ve yönetilenler olmak üzere ikiye ayrılması kadar eskilere dayanmaktadır (Göksel 1994: 6). Henüz eski çağlarda dahi yönetimin halka yakın olma isteği, halkın sevgi, ilgi ve desteğini kazanmak istemesi, halkla ilişkiler örnekleri olarak düşünülebilir (Yavuz 2006: 3). Bu bağlamda, rızanın önemli olduğunu görmekteyiz. Toplumsal bakış açısında kabul görerek onay ve rıza kazanmak, sosyolojik anlamda meşruiyet kazanmak demektir (Biber 2004: 13). Türk tarihinde, özellikle İslam'ın benimsenmesinden sonra adı konmamış halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleşmiştir. Kazancı'nın belirttiği gibi (2005: 37), halkla ilişkilerin, farklı dönemlerde farklı içerik ve adlarla anılması gayet normal olmaktadır. Örneğin, vakıfların ve ahilik teşkilatının aslında Türklerde sosyal sorumluluğun (3) temellerini oluşturan bir halkla ilişkiler işlevi görmüş oldukları açıktır.

Halkla ilişkilerin, güçlü bir ideolojik araç olduğu vurgusu yapılmaktadır (Yıldız 2010: 25). Türk-İslam kültürünün yaşatıldığı devletlerde vakıf gibi kurumlar, bir nevi devletin ideolojisinin yaşatılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Kazancı (2009: 25), halkla ilişkilerin sisteme siyasal meşruluk kazandıran bir çalışma biçimi olduğunu belirtmektedir. Örgütlerin sosyolojik anlamda meşruiyet elde etme zorunluluğu, halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli hale getirmektedir (Biber 2004: 38). Türk devletlerinde devlet yöneticileri ve yakınları eliyle bunun en gözde unsuru vakıf müessesesi olmaktadır.

Topluma karşı sorumluluk, oldukça geniş kapsamlı bir sorumluluk türü olmaktadır (Özüpek 2011: 276) ve Türk devletlerindeki vakıf müessesesine bakıldığında, bu genişliği (sağlık, dini hizmetler, eğitim-öğretim, konaklama vb.) görmekteyiz. Kazan'ın belirttiği gibi (2007: 95), vakıflar, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, günümüz belediye teşkilatının görevlerini üstlenen bir müessese olarak işlevsel olmuştur. Böylece vakıflar, kamu yararının devlet büyükleri ve yakınları tarafından gözetildiği ve siyasal sistemdeki meşruiyetin sağlanmasında önemli bir rolünün olduğu sosyal müesseseler olarak anlaşılmaktadır. Biber'in belirttiği gibi (2003: 56), halkla ilişkiler çalışmalarının temel özelliklerinden biri, *kamu yararının gözetilmesidir* ve vakıflar, bu konuda Türk devletlerindeki en önemli sosyal mekanizmalar olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu yönüyle, vakıf müessesesi, devlet yönetiminin itibarını artırdığı için, aynı zamanda *itibar yönetimi* bağlamında değerlendirilebilecek halkla ilişkiler uygulamaları olmaktadır.

Vakıflar, halka hizmet etmek amacı ile kurulmuş olup, halkın talepleri çerçevesinde hizmet veren kurumlar olmaktadır (Kazan 2007: 95). Bu yönüyle vakıfların Türk devlet büyüklerinin sosyal sorumluluk uygulamaları olduğu çıkarımı yapılabilir. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden Türk devlet yöneticileri ve aile yakınları, tebaa nezdindeki imajlarına katkı sağlamışlardır.

Türk tarihinde vakıf müessesesi, İslam dininin Türkler tarafından topluluk olarak kabulünden sonra hızla yerleşmiştir. Çalışmada tüm yönleriyle tarihsel vakıf incelemesi yapılmamakta; ancak çalışmanın savını güçlü kılabilmek için örneklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Bunun için de kronolojik sıralamaya bağlı kalarak Karahanlılar, Gazneliler, Büyük Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Osmanlı Devleti ve Türkiye örneğinde vakıf müessesesi üzerine bir sıralama izlenmiştir.

Karahanlılar, kendi topraklarında çok sayıda cami, medrese, kervansaray, hastane vb. dini sosyal müesseseler inşa etmişlerdir (Yazıcı 2013: 149). Bu geniş kapsamlı medeniyet unsurlarının kurulmasında vakıf müessesesi etkin rol oynamıştır. Merçil (2000: 32), Karahanlıların, İslami unsurları kendi geleneklerine uyarlayarak bir Türk-İslam kültür ve medeniyetinin temsilcisi olduklarına vurgu yapmaktadır. Buna iyi bir örnek olarak, Batı Karahanlıların hükümdarlarından Tamgaç Buğra Karahan İbrahim, Semerkant'ta bir medrese kurmuş; bu müessesenin düzenli olarak işleyebilmesi için yeterli düzeyde maddi imkânlar ile donatmış; bunların harcanması ve çeşitli konular ile ilgili olarak uyulmasını istediği esasları vakıf senedinde teferruatlı olarak göstermiştir (Yazıcı 2013: 168). Bir eğitim kurumunun vakıf desteğiyle işletilmesi, hükümdarın imajını geliştirebileceği sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusundaki bir halkla ilişkiler yönetimi olarak düşünülebilir.

Gazneliler döneminden örnekler de mevcuttur. Yazıcı'nın aktarımına göre (2013: 200), Gazneli Mahmud, saraylar ve kamu yararı için çarşı, köprü ve su yolu kemerleri yaptırmıştır (aynı vurgu için bkz. Merçil 2000: 41; Türkiye Gazetesi Yayınları Ansiklopedi Grubu 2005: 344). Bunlar içerisinde, *Bend-i Mahmudi* günümüze kadar mevcudiyetini koruyarak gelmiştir (Merçil 2000: 41). Sultan Mahmud, Gazne Camii'nin yanına geniş bir medrese yaptırmıştır. Bu medresede ders veren hoca ve okuyan talebeler için medresenin evkafından yüksek maaş tayin ederek onların geçimlerini sağlamıştır (Türkiye Gazetesi Yayınları Ansiklopedi Grubu 2005: 344-345). Vakıf geleneği, kamu yararı düşüncesine bağlı olarak Türk hükümdarlarının toplumdaki imajını artıran bir etmendir.

Selçuklular döneminde sosyal hayata tesir eden çok sayıda hayır müessesesi kurulmuştur. *Vakıf hastaneler*, bunlardan biri olarak gösterilebilir. Bu dönemde *Bimaristan*, *Bimarhane* ve *Darüşşifa* adını taşıyan çok sayıda hastane kurulmuştur.

Bu alandaki öncelik, Nizamü'l-Mülk'ün Nişabur'da inşa ettirdiği Bimaristan'a ait olmaktadır (Yazıcı 2013: 320). İnsan hayatına önem veren bir yönelime sahip olarak vakıf müessesesi, sosyal sorumluluk bilincinin Türk devlet geleneğindeki başat unsuru olmaktadır.

Vakıf, Türk devlet geleneğinde eğitim-öğretim alanında önemli bir kurum olarak faaliyet göstermiştir. Kaynaklara göre, Kirman Selçuklu meliki Melik Muhammed, bir kütüphane yaptırarak bu kütüphaneye beş bin kitap vakfetmiştir (Merçil 2000: 180; Yazıcı 2013: 330). Vakıf yoluyla Türk devlet yöneticileri sosyal sorumluluğu sosyal yaşamın her alanına yaymışlardır.

Türklerde vakıf müessesesinin önemine ilişkin bir diğer unsur, konaklama için yapılan hizmetlere ilişkindir. Karahanlılardan başlayarak Anadolu Selçuklularına değin, Türkler ticaret yollarının güvenliğine ve rahatlığına önem vererek kervanlar için belli başlı menzillerde müthiş sanatkârane konak yerleri inşa etmişlerdir (Güngör 1995: 176). Anadolu Selçuklu Devletine ilişkin kaynaklarda geçen bilgiler bu bakımdan dikkat çekicidir. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde, kervansaraylar yolcuları ücretsiz misafir etmekte; ülkenin her yöresindeki imaretler, misafirhaneler ve zaviyeler misafirlere, ilim ve tasavvuf mensuplarına, dervişlere, fakir ve gariplere bakmakta idi (Yazıcı 2013: 319). Bir başka kaynağın aktarımına göre; Anadolu'da Selçuklu sultanları ve vezirleri tarafından yaptırılan kervansaraylarda yolculara hayvanlarıyla birlikte üç gün parasız yemek verilmekte; hastalar tedavi edilmekte ve herkese eşit muamele edilmekte idi (Merçil 2000: 186). Devlet adına konaklamada gerçekleşen hizmetler, sistemin meşruiyetini sağlayan önemli bir halkla ilişkiler işlevini yerine getirmekteydi.

Anadolu Selçuklu dönemindeki kervansaraylar, ticaretin yanı sıra sosyal yardım ve kültür müesseseleri olmuştur. Kervansaraylar, yolcuların yük hayvanlarıyla birlikte barınma ve yiyecek ihtiyaçlarına cevap vermiş; tamamında birer mescit, çoğunda hamam, kütüphane, hekim, baytar ve her türden tamir işleri için ustalar bulunmuştur (Yazıcı 2013: 343).

Osmanlı Devleti döneminde, klasik anlayıştaki halkla ilişkiler uygulamalarına örnek olarak gösterilen çalışmalara vakıf uygulamaları dahil edilmektedir (Fidan 2011: 63, Akdağ ve Erdem 2009: 19, Kazan 2007: 100). Vakıf, Osmanlı'nın en önemli kurumu olarak nitelenmektedir (Ertem 2012: 6). Bunun içindir ki, Osmanlı Devleti için sıklıkla "Osmanlı Vakıf Medeniyeti" nitelendirmesi yapılmaktadır. Turğut (2015: 1), Osmanlı şehirlerini karakterize eden ve diğer İslam şehirlerinden üstün konuma getiren hususun, dinsel ve sosyal yapılar topluluğu olarak nitelenen imaretler tesis ederek şehirleri geliştirmek olduğuna işaret etmektedir.

Osmanlı Devleti'nde vakıf, tümüyle İslam hukukuna bağlı olarak kurulup işletilmiştir. Vakıf, niteliği gereği bir özel hukuk kuruluşu olmasına karşın, zamanla bir bölümü yönetsel bir nitelik de kazanmış ve kamu kuruluşu olarak

devlet örgütüne girmiştir. Cami vb. ibadet yerleri, medreseler, mektepler, imaretler, kütüphaneler, kervansaraylar, misafirhaneler, yoksul evleri, köprüler, çeşmeler, hastaneler gibi genel ve sosyal amaçlar çerçevesinde kurulan vakıflar, kamu hizmetinin yerine getirilmesinde önemli rol üstlenmişlerdir (Büyük Ansiklopedi 1990: 5676). Osmanlıda iç-dış güvenlik ve adliye hizmetleri hariç tutulmak üzere, günümüz çağdaş dünyasının ürettiği bütün kamu hizmetleri vakıf aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Ertem 2012: 6). Sosyal sorumluluk bilincinin devlet yöneticileri, eşleri ve diğer devlet büyükleri tarafından yerine getirildiği vakıf müessesesi, Türk tarihinde Osmanlı Devleti döneminde büyük bir atılım yapmıştır.

Yukarıdaki bilgileri destekleyecek şekilde bir diğer kaynağa göre, Osmanlı Devleti'nde vakıflar, fıkıh hükümlerine göre yönetilmiştir. Vakıfların denetimi Evkaf-ı Hümayun nezareti tarafından yapılmıştır (Büyük Larousse 1986: 12066). İslam medeniyetine bağlı olarak şekillenen Osmanlı devlet yapısında vakıfların hukuki boyutuna önem verilmesi, yönetsel bağlamda sosyal sorumluluk bilincinin ne kadar yoğun olduğunun bir kanıtı olarak düşünülebilir.

Vakıflar, Türk devletleri içerisinde son olarak Türkiye Cumhuriyeti döneminde varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle son yıllarda Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün girişimleriyle Türkiye'de bulunan eski eserlerin restorasyonu gibi önemli faaliyetler yerine getirilmektedir. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün resmi web sitesinden edinilen bilgiye göre (2018), Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 3500'ün üzerinde vakıf eser restore edilmiştir.

Buna göre; vakıflar, Türk-İslam kültürünün taşıyıcısı olmuşlar ve devlet yöneticilerinin sosyal sorumluluk anlayışlarının bir yansıması olarak dönemlerindeki imajlarını olumlu bir yönelimde yönettikleri bir halkla ilişkiler mekanizması olarak hizmet sağlamışlardır.

## SONUÇ

İslam medeniyetinde ilk örneğini Hz. Peygamberin uygulamasında bulan vakıf geleneği, Türklerin İslam'ı benimsemesiyle Türk-İslam kültürünün önemli bir unsuru olmuştur. Türk devletlerinin yöneticileri, vakıf müessesesini her alanda işleterek hem İslam dinine bağlı kalmış hem de bu yolla kamuoyu nezdinde imajlarını geliştirmişlerdir.

Vakıf müessesesi, Türk-İslam kültürünün yüzyıllar boyunca yaşatılmasında önemli bir işlev görmüş; aynı zamanda sosyal sorumluluk bilincinde hareket eden devlet yöneticileri sayesinde Türk devletlerinin değerli bir halkla ilişkiler mekanizması olarak çalışmıştır. Vakıflar; cami, medrese, kervansaray, hastane vb. kurumların inşası ve hizmet vermesi amacına bağlı olarak kullanılmıştır. Buna göre, vakıflardan dini esasların yerine getirilmesi, eğitim-öğretimin gerçekleşmesi, yolcuların ve ticaretle uğraşanların ihtiyaçlarının karşılanması, sağlık hizmetlerinin etkin düzeyde işlemesi gibi toplum hayatının önemli

alanlarında yararlanılmıştır. Bu yönüyle, vakıf müessesesini bir halkla ilişkiler mekanizması olarak değerlendirmek gerekir.

Karahanlılar devrinden başlamak üzere, Türk devletlerinin yöneticilerinin kamu yararını gözeterek hayata geçirdikleri vakıf geleneği, sosyal sorumluluk uygulaması olarak kamu yönetiminde imaj yönetiminin iyi bir örneğidir. Bununla bütünleşik olarak, vakıf uygulamaları, devlet yönetiminin itibarını artıran önemli sosyal çalışmalar olarak da düşünülebilir ve bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan itibar yönetimi bağlamında değerlendirilebilir. Günümüzde ise siyasal sistemdeki değişime ve serbest piyasa ekonomisine bağlı olarak vakıf geleneğinin daha çok hayırsever işadamları eliyle ve büyük şirketlerin kurdukları vakıflar yoluyla gerçekleştiği görülmektedir.

Sonuç olarak; bu çalışma, Türk devlet geleneğinin bir unsuru olarak görülen vakıf müessesesinin aslında bir halkla ilişkiler mekanizması olduğu düşüncesini halkla ilişkiler literatüründe savunmasıyla öne çıkmaktadır. Çalışma, tarihsel akış içerisinde çeşitli örneklerle vakıf geleneğine ilişkin bilgilerden yola çıkarak, vakıf müessesesinin bir halkla ilişkiler mekanizması olduğu savını getirmektedir. Ayrıca araştırmacılar için Türk tarihinden bilgiler alınmak suretiyle ahilik ve lonca teşkilatı gibi sosyal kurumların halkla ilişkiler açısından kapsamlı bir düzeyde değerlendirilmesi önerilmektedir.

#### SONNOTLAR

(1) Vakıf, “tamamen verme, büsbütün verme” anlamını da içine almaktadır (VGM, 2018).

(2) İslam medeniyetinin hâkim olduğu devlet düzeninde sosyal hizmetler siyasi otoriteye bırakılmamış; hayrat olarak nitelenen kurumlar, doğrudan doğruya Allah’ın gözetiminde, zamanla bozulmaz, mutlak, ebedi tarafsız bir müessese olarak vakfa bağlanmıştır. Bu yönüyle, vakıf müessesesi, toplumun bekası ve refahı için en güvenilir sosyal örgüt işlevine sahip olmuştur (İnalçık 2012: 11).

(3) Dini inançlar, sosyal sorumluluğun gelişmesine katkı sağlayan etkenlerden biri olmuştur (İlıcak Aydınalp 2011: 1). Örneğin, vakıf müessesesi, İslam inancının bir medeniyet unsuru olarak doğmuştur ve Türk devlet yöneticileri ile bunların yakınları, sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda vakıfları yaşatmışlardır.

#### KAYNAKÇA

Akdağ M ve Erdem A (2009) Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine... , M Işık ve M Akdağ (ed), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 3-51.

AnaBritannica (1994) Genel Kültür Ansiklopedisi, Ana Yayıncılık, İstanbul.

Asna M A (1979) Halkla İlişkiler, İ.İ.T.İ. Akademisi Nihad Sayâr-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Ayverdi İ (2006) Misalli Büyük Türkçe Sözlük, Cilt: 3 (o-z), Kubbealtı Neşriyatı, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu F (1993) Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Biber A (2003) Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayınları, Ankara.
- Biber A (2004) Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Vadi Yayınları, Ankara.
- Büyük Ansiklopedi (1990) Cilt: 15, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Büyük Larousse (1986). Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt: 19 (tığ-Venedik), Gelişim Yayınları, İstanbul.
- Ertem A (2012) Açılış Konuşması, Balkanlarda Osmanlı Vakıfları ve Eserleri Uluslararası Sempozyumu, 9-11 Mayıs 2012, İstanbul-Edirne, 5-7.
- Fidan M (2011) Halkla İlişkiler Gelişim Süreci, A Kalender ve M Fidan (ed), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 49-78.
- Göksel A B (1994) Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Güngör E (1995) Tarihte Türkler, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- İlıcak Aydınalp G (2011) Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- İmik Tanyıldızı N ve Serttaş A (2013) Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, The Journal of Academic Social Science Studies, 6 (6), 567-584.
- İnalçık H (2012) Osmanlılarda Vakıf ve Vakfiye, Balkanlarda Osmanlı Vakıfları ve Eserleri Uluslararası Sempozyumu, 9-11 Mayıs 2012, İstanbul-Edirne, 11-12.
- Kazan E (2007) Eski Türkler Ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler, Yakamoz Yayınları, İstanbul.
- Kazancı M (2005) Türklerde Devletle İlişkiler Üzerine Bazı Notlar, İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1-2), 5-40.
- Kazancı M (2009) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kazıcı Z (1985) İslami ve Sosyal Açından Vakıflar, Marifet Yayınları, İstanbul.
- Kazıcı Z (2003) Osmanlı Vakıf Medeniyeti, Bilge Yayınları, İstanbul.
- Merçil E (2000) Müslüman-Türk Devletleri Tarihi, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Özarpınar Y (1999) İslam Medeniyeti ve Türk Kültürü, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Özkan Y (2007) Türkçe Sözlük, Kare Yayınları, İstanbul.

Özüpek M N (2011) Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler, A Kalender ve M Fidan (Ed), Tablet Yayınları, Konya, 251-288.

Püsküllüoğlu A (2007) Çağdaş Türkçe Sözlük, Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Turğut V (2015) Osmanlı Devleti'nin Kuruluş Coğrafyasında Vakıflar ve Şehirleşme (16. yy. - Bilecik ve Çevresi), Bilecik Şey Edebali Üniversitesi Yayınları, Bilecik.

Türkiye Gazetesi Yayınları Ansiklopedi Grubu (2005) Türk ve İslam Devletleri 1, Türkiye Gazetesi Yayınları, İstanbul.

VGM (Vakıflar Genel Müdürlüğü) (2018) Bir Medeniyetin İzdüşümü ve Vakıflar, <https://www.vgm.gov.tr/kurumsal/tarihçe/tarihtevakıflar>, Erişim Tarihi: 17.09.2018

Yavuz C (2006) Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yazıcı N (2013) İlk Türk-İslam Devletleri Tarihi, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.

Yıldız N (2010) Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 24-32.



## SIKIYÖNETİM DÖNEMLERİNDE TÜRK BASINI

Mehmet Sena Köseadağ\*

### ÖZET

*Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan bu yana doksan beş yılın neredeyse yarısı, askeri yönetimler, sıkıyönetim ve olağanüstü hal uygulamalarıyla geçmiştir. Cumhuriyetin kurulmasından 1987 yılına kadar; farklı zaman dilimlerinde ise 12 kez sıkıyönetim ilan edilmiş; ülke yaklaşık olarak 26 yıl boyunca ordunun kontrolü altında tutulmuştur. Bu dönemlerin gereği olarak, anayasal süreçler askıya alınmış ve basın, bu süreçlerden en fazla etkilenen yapılardan biri olmuştur. Bu çalışma, Türkiye’de hayata geçirilen sıkıyönetim uygulamalarının basın üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Cumhuriyet’in ilanından günümüze kadar geçen süreçte yaşanan olağanüstü dönemlerin Türk basınının tarihsel gelişimi ve yapısal dönüşümü üzerindeki rolünün de incelendiği çalışmada, sıkıyönetim dönemlerinde genel olarak basın özgürlüğünün ortadan kaldırıldığı ve ağır sansür koşullarının devreye girdiği belirlenmiştir. İncelenen dönemlerin günün koşullarına göre kendi içerisinde farklı özellikler gösterdiği ve bu nedenle basının yayın politikalarında kırılmalara neden olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, bu dönemlerde gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle birlikte iktidarların uyguladığı politikalar nedeniyle medyanın mülkiyet yapısı değişikliğe uğramış, bu yapısal dönüşümün doğurduğu yeni anlayış, gazetecilik pratiklerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Kaynak tarama yöntemi ile gerçekleştirilen bu makale, Türk medyasının geçirdiği evrelerin ortaya konulması, bunun yanında medyayı biçimlendiren koşulların yansıtılması bakımından önem arz etmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Sıkıyönetim ve basın, Türk basını, Basın özgürlüğü, Basın-iktidar ilişkileri, Basın tarihi*

### TURKISH PRESS IN STATE OF SIEGE PERIODS

#### ABSTRACT

*Nearly half of last ninety-five years since the founding of the Republic of Turkey, has passed with the military authorities, with state of siege and state of emergency executions. From the foundation of the Republic until the year 1987; state of siege was declared 12 times in different time periods; the country has been under the control of the army for about 26 years. As a requirement of these periods, constitutional processes have been suspended and the press has become one of the most affected structures. This study aimed to demonstrate the impacts on the press of state of siege applications that passed in to life in Turkey. in the study of the extraordinary periods of the period from the declaration of the republic to the day-long period in which the historical development and structural role of the Turkish press were examined, and it was determined that the freedom of the*

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2210-580X>

Makale Gönderim Tarihi: 06.04.2018 - Makale Kabul Tarihi: 16.01.2019

*press was lifted in general during the period of state of siege and the conditions of heavy censorship were put into effect. However, in recent history; some media organs have been identified as the reason for intervention, by exceeding the limits of press freedom; threatening national security and threatening national integrity. It has been determined that the periods examined have different characteristics according to the conditions of the day and thus cause the breaking of the publishing policies of the press. According to the results obtained, the ownership structure of the media has been changed due to the policies implemented by the governments together with the legal regulations carried out in these periods, and the new understanding that this structural transformation has caused, has also affected the journalistic practices in the negative direction. This article, which is done by source scanning method, is important in terms of introducing the stages of the Turkish media, as well as reflecting the conditions that form the media.*

*Keywords: State of siege and press, Turkish press, Press freedom, Press-government relations, Press history.*

## **GİRİŞ**

Sıkıyönetim dönemleri, toplumsal yaşantının her alanını derinden etkileyen süreçler olarak bilinmektedir. Bu dönemlerde ortaya çıkan uygulamalardan ise en çok basın yayın faaliyetleri etkilenmiştir.

Türkiye, demokrasi ile yönetilen ülkeler arasında en çok sıkıyönetim ilan edilen ülkelerin başında gelmektedir. Geçmişte yaşanan askeri darbeler ve iç karışıklıklar gerekçe gösterilerek, ülke genelinde sıkıyönetim uygulanarak, hukuk kurulları askıya alınmıştır.

Bu makale, sıkıyönetim dönemlerinin Türk basınının gelişim süreci üzerine olan etkilerini konu edinmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan uygulamaların basın özgürlüğünü etkileme biçimi incelenmiş olup, gazetecilerin süreçten nasıl etkilendikleri saptanmaya çalışılmıştır. Sıkıyönetim gibi olağanüstü dönemlerin medya organlarının yayın politikası üzerindeki etkisi ve yayın politikası üzerindeki değişim yönü de araştırmada ortaya konmaya çalışılacaktır. Bununla beraber, bu dönemlerde alınan kararların medya sektöründeki sahiplik yapısını hangi oranda değiştirdiği de ele alınmıştır.

Çalışma kaynak tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak incelenen süreçler tasvir edilmeye ve olaylar arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tarihsel süreçte olan veya günümüzde de güncelliğini devam ettiren bir durumu tasvir etmeyi/betimlemeyi amaçlamasından dolayı bu yöntem seçilmiştir (Erkuş 2005'den aktaran Aykaç vd. 2014: 283). Bu yöntem sayesinde var olan olgu veya olaylar ortaya konulur, tasvir edilir. Bundan dolayı sıkıyönetim dönemlerinin basına olan etkileri betimleyici araştırma yöntemi ile tespit edilmiş ve elde edilen bilgiler çalışmaya aktarılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde sıkıyönetim ve askeri idare kavramları, hukuksal dayanakları ve bu dönemdeki uygulamalarla ilgili bilgilere yer verilmiş; bu süreçler ile normal dönemler arasındaki keskin ayrımlar ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde olağanüstü dönemlerde (1925-1987) basın özgürlüğü konusu ele alınmış son bölümde ise söz konusu dönemlerdeki uygulamaların basına olan etkileri elde edilen bulgular ışığında çalışmaya aktarılmıştır.

### **OLAĞANÜSTÜ DÖNEMLER VE BASIN**

Olağanüstü durum, adından da anlaşılacağı gibi olağan toplumsal düzenin bozulduğu, toplumu meydana getiren kurumların işlevlerini yerine getiremediği veya yerine getirmekte zorlandığı dönemlerdir. Bu zaman dilimlerinde toplumun normal bir şekilde işlevlerini yerine getirmesini engelleyen durumlar ortaya çıkmakta, toplumsal kurumlar sarsılmakta ve mevcut toplumsal yapı yok oluşa doğru sürüklenmektedir. Bu durumdan dolayı toplumsal kurumlar olağanüstü durumlarda olağandışı kararlar alır ve rutin kurallar ve işleyiş mantığının dışında hareket ederler (Ayhan 2008: 78). Türkiye’de de geçmişte gerçekleşen askeri darbeler ve yaşanan iç karışıklıklar gerekçe gösterilerek, ülke genelinde olağanüstü hal ve sıkıyönetim ilan edilmek suretiyle, yürürlükte olan hukuk kurulları pek çok kez askıya alınmıştır.

Olağanüstü hal ile sıkıyönetim uygulamaları benzerlikler gösterse de farklı tanımlamalara tabidir ve farklı koşullar altında ilan edilmektedir. Olağanüstü hal; sıkıyönetimden önce, sonra veya bundan tamamen bağımsız olarak kanunla belirtilen olağanüstü yetkilerin sivil yönetime verilmesi ve kullanılması durumu olarak tanımlanırken, sıkıyönetim; olağanüstü zamanlarda ve durumlarda ülkede güvenliğin sağlanması için ordunun yardımıyla gerçekleştirilen yönetim, örfi idare olarak tarif edilmektedir. (www.tdk.gov.tr).

Birçok ülkenin yasal düzenlemelerinde yer aldığı gibi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda sıkıyönetim ve olağanüstü hal olmak üzere iki tür olağanüstü hal yönetim biçimi benimsenmiştir. Anayasası’nın 119 ila 122. maddelerinde olağanüstü hal ve sıkıyönetim hali açık bir biçimde düzenlenmiştir. Türkiye’de olağanüstü dönemlerde birçok temel hak ve hürriyetler gibi basın özgürlüğü de askıya alınmış, kontrol mekanizmaları devreye girmiştir. Bu durum Anayasa ve kanunlarda açık bir biçimde ifade edilmiştir. Anayasa’nın 28. Maddesi, basın hürriyetinin hangi koşullarda kısıtlanabileceğini düzenlemiştir. Buna göre, Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanmaya veya isyana teşvik eder nitelikte olan her türlü yayın suç sayılmıştır. Bu tip durumlarda, söz konusu yayınlar engellenebilir, toplatılabilir veya yayın organı hakkında kapatma kararı verilebilir. Kapatılan süreli yayının açıkça devamı niteliğini taşıyan her türlü yayın yasaktır; bunlar hâkim kararıyla toplatılır (T.C. Anayasası Madde: 28).

1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu'nun 3. Maddesi de basın özgürlüğünü katı bir şekilde daraltmıştır. Bu maddenin b fıkrası sıkıyönetim komutanına "Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayımları dâhil olmak üzere telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi her çeşit araçlarla yapılan yayım ve haberleşmeye sansür koymak, kayıtlamak veya durdurmak ve hizmetin gerektirdiği ahvalde bunlardan öncelikle faydalanmak" yetkisi vermiştir. Aynı maddenin C fıkrası ise sıkıyönetim komutanına her türlü haberleşmeyi takip etme, durdurma, izin verme veya sansür etme" yetkisi tanımıştır (Resmi Gazete 15 Mayıs 1971: 13837).

Olağanüstü dönemlerde sıkıyönetim ve olağanüstü hal, bazı özgürlüklerini belirli ölçülerde kısıtlamakla birlikte, devletin bekasına yönelik yıkıcı faaliyetlerin bertaraf edilmesi açısından kanuni sınırlar içerisinde geçici bir süre ilan edilmesi olağan karşılanabilir (Salep 2017: 422). Birinci Dünya savaşı ile başlayan ve İkinci Dünya Savaşı ve sonrası döneme kadar devam eden yenedünya düzeninin şekillenme sürecinde önemli rol oynayan OHAL ve sıkıyönetim uygulamaları, Batılı ülkelerde ve Türkiye'de yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanunlardaki tanımlamalar farklılık gösterse de uygulamaların geneli benzer nitelik taşımaktadır. Savaşların ve toplumsal çalkantıların kalıcı unsur haline geldiği bu dönemlerde iktidarı elinde bulunduran egemen anlayış, devletin çıkarlarını koruma adı altında birçok yetkiyi elinde toplama fırsatı elde etmiştir. Acil durum kararnamele adı altında yürürlüğe konulan kanunlar uzun yıllar uygulamada kalmış hatta birçoğu, acil durumun ortadan kalmasından sonra dahi uygulanmıştır. Bu yasaların çoğu daha sonra kronikleşen bir yapıyla uzun süre devam etmiştir. OHAL ve sıkıyönetim uygulamaları, bu dönemlerde yasamanın yürütmenin emrine verildiği ve parlamentoların sadece simgesel olarak var olduğu uzun yılların yaşanmasına neden olmuştur (Behçet 2014: 30-31). Dolayısıyla istisnai durumlarda olması gereken olağandışı yönetim rejimleri sürekli hale getirilmiş, adeta olağanlaştırılmak istenmiştir. Bu dönemlerin ruhuna uygun olarak, ülkelerdeki basın yayın faaliyetleri de bu ortamdan fazlasıyla etkilenmiş ve bu ağır koşulların etkisi altında gelişimini sürdürmeye çalışmıştır. Demokrasinin askıya alındığı dönemlerde, basın özgürlüğü yok sayılmış, ağır sansür (1) uygulamalarıyla devreye girmiş ve birçok yaygın faaliyeti sonlandırılmış, çok sayıda gazeteci de cezai müeyyideyle karşı karşıya kalmıştır.

Çeşitli zamanlarda başvuru sıkıyönetim uygulamaları, Türk basınının gelişimini şekillendiren ana faktörlerden biri haline gelmiştir. Farklı dönemlerin sosyal ve siyasal koşullarıyla beraber iktidar yapısının da etkisiyle basın üzerinde kimi zaman maksadını aşan uygulamalar gerçekleşmiş ve bu durum medyanın sahiplik yapısını değiştirmekle kalmamış, gazetecilik pratiklerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak bazı hassas dönemlerde olumsuz gazetecilik örnekleri de ortaya çıkmış, bu durum hükümetlere basına müdahale etme fırsatı vermiştir.

## SIKIYÖNETİM DÖNEMLERİNDEKİ UYGULAMALARIN BASIN ÜZERİNDE ETKİLERİ VE BASIN İKTİDAR İLİŞKİLERİ

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sıkıyönetim uygulamaları ayrı dönemler halinde ele alınmış ve bu dönemin şartları ve iktidar yapısı da göz önüne alınarak basının bu süreçlerden ne şekilde etkilendiği somut olay ve örnekler ışığında açıklanmaya çalışılmıştır.

### 24 Şubat 1925 – 23 Aralık 1927

Cumhuriyet döneminin ilk sıkıyönetim uygulaması, İsmet İnönü hükümeti tarafından 24 Şubat 1925 tarihinde ilan edilmiş ve 13 ili kapsamıştır. Şeyh Said isyanı gerekçesi ile alınan karar 23 Aralık 1927 yılında kaldırılmış olsa da Türk basınının üzerindeki etkileri uzun süreli olmuştur. 4 Mart 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile basına sansür getirilmiş, birçok yayın organı kapatılmıştır. 3 maddelik bu yasanın 1. maddesi, "İrticaa ve isyana ve memleketin sosyal nizamını, huzur ve sükûnunu, güvenlik ve asayişini bozmaya yönelen her türlü teşkilatı, tahrikleri, teşvikleri, teşebbüsleri ve yayınları, hükümet, cumhurbaşkanının onayıyla yasaklamaya yetkilidir. Sanıkları, hükümet İstiklal Mahkemeleri'ne verebilir." hükmüne yer vermiştir (T.C. Resmi Gazete 5 Mart 1925: 87).

Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte İstanbul ve Anadolu'nun diğer illerinde yayın hayatını sürdüren farklı eğilimlerdeki basın yayın organları birer birer kapatılmış, gazeteciler ve yazarlar değişik illere sürgüne gönderilmiştir. Türk gazetelerinin yanı sıra İstanbul'da "Presse du Soir" adlı Fransızca gazetenin yayınına da son verilmiştir (Girgin 2009: 196). İstanbul'da 6 Mart 1925'te Tevhid-i Efkar, İstiklâl, Son Telgraf, Sebilürreşad gazeteleri ve 14 Nisan 1925'te H. Cahit'in sahibi olduğu Tanin gazetesi kapatılmış, kendisi de Çorum'a sürgüne gönderilmiştir. Bu dönem kısa süreliğine de olsa Vatan gazetesinin işine yaramış gözükmektedir. Yeni rejimi destekleyen ılımlı yayınlar yapmasından dolayı Vatan gazetesi kapatılmamış, bu da gazetenin tirajında yükselişe neden olmuştur. Ancak bu durum uzun sürmemiş Vatan ve Vakit gazeteleri de aynı akıbeti yaşamış, gazetelerin sahip ve yazarları İstiklâl Mahkemeleri tarafından tutuklanmıştır. İzmir'de Sada-i Hak, Trabzon'da İstikbâl ve Kahkaha, İstanbul'da Press de Suar kapatılan diğer gazetelerden bazılarını oluşturmaktadır. Ayrıca, Vedat Nedim, Şevket Süreyya ve Milli Eğitim Bakanlarından Hasan Ali'nin yer aldığı ve Türkiye İşçi ve Çiftçi Sosyalist Fırkası'nın yayın organı olan Aydınlık dergisi de bu yasayla kapatılan süreli yayınlardan bazılarıdır. Cumhuriyet Halk Fırkasını burjuva partisi olarak tanımlayan, Şeyh Sait isyanına "yobazların sarıkları, yobaz zümresine kefen olmalı" biçiminde yayınlarında yer veren ve "şeyhiyle, halifesiyle, sultanlarıyla, kahrolsun derebeylik", "Cumhuriyet Hükümeti Kürdistan derebeyliğini tasfiye edecektir" diyen Orak-Çekiç Dergisi de 12 Mart 1925'te kapatılmıştır (Mazıcı 1996: 140-142). Burada medyanın özellikle olağanüstü dönemlerde daha çok sorumlu davranması gerektiğini

vurgulamak gerekir. Ancak bu dönemde yayın organlarından bir bölümünün, basın özgürlüğü kastını aşarak; kışkırtıcı yayınlar yaptıkları, böylece iktidarların yaptırım ve baskılarına gerekçe oluşturdukları da görülmektedir.

Sıkıyönetimin sansür uygulamaları sürürken, hükümet de 3 Mayıs 1925 tarih ve 1846 sayılı kararname ile "Havali-i Şarkiye'de İdare-i Örfiye Mıntıkasında Tatbik Edilecek Sansür Talimatnamesi"ni kabul etmiştir. Talimatnamenin 15. Maddesi "Sıkıyönetim bölgesi içinde yayınlanan bütün gazete ve dergiler basımdan önce sansüre tabidir" hükmünü içermektedir. 16. Madde ile de "Sıkıyönetim bölgesine dışardan ithal olunacak bütün gazete ve dergilerin görüldükten sonra dağıtılacağı" karara bağlanmıştır. İstiklal Mahkemeleri 7 Mart 1927 tarihine kadar görev yapmaya devam ederken, Takrir-i Sükûn kanunu 2 yıl daha yürürlükte kalmıştır. Böylece bu dönemde muhalefet ve basının susturulmasında başarılı olunmuş, yurdun bütün bölgelerinde aykırı ses çıkmasının önüne geçilmiştir (Kabacalı 1994: 133).

Ömür boyu Çorum'a sürgün cezası verilen Hüseyin Cahit Yalçın ile birlikte yargılanan Muammer ve Nuri Beyler de ikişer yıl hapis cezasına çarptırılmıştır. Hüseyin Cahit Yalçın, Gazi Mustafa Kemal şapka devrimini başlatır başlatmaz, İstanbul'dan bir şapka getirterek giymiş, bir süre sonra da Hakkı Tarık Us'un kefil olmasıyla hapis yatmaktan kurtulmuştur. Zekeriya Sertel ve Cevat Şakir de aynı dönemde sürgün cezası almış, Sertel'e "idam edileceği" söylenmiştir. Çok sayıda gazeteci Elazığ İstiklal Mahkemesi'ne götürülerek yargılanmıştır. Duruşmanın son günlerinde gazeteciler, Cumhurbaşkanı'na bir telgraf çekerek affedilmelerini talep etmiş, Gazi de İstiklal Mahkemesi başkanına bir telgraf çekerek, aflatırını isteyen gazetecilerin bu davranışlarının dikkate alınmasının uygun olacağını bildirmiş; bu gelişme üzerine tüm gazeteciler beraat etmiştir. Buna karşın basında korku havası dağılmamıştır (Topuz 2014: 150-154).

1925-1927 arası tarihsel süreç basın özgürlüğünün ortadan kaldırıldığı, gazetecilerinde ağır cezalarla karşı karşıya kaldığı bir dönem olmuştur. Demokrasinin inşa edilmeye çalışıldığı fakat demokrasiye rağmen -demokrasi için sansür getirildiği ve insan haklarının ihlal edildiği- bu dönemde, birçok basın mensubu mesleğini icra edemeyecek konuma getirilmiştir.

Ancak bu dönemde Mustafa Kemal, basına karşı son derece ılımlı bir tutum sergilemektedir. Hükümetin radikal kanadının gazetecilere ceza verilmesi isteğine karşı çıkmaktadır ve bu yolla basını kazanmayı istemektedir. Basının son derece olumsuz ve sert eleştirilerine rağmen, yeni devlet kurumlarının oluşturulduğu bu hassas dönemde basının fonksiyonlarından faydalanmak isteyen Mustafa Kemal, dönemin hükümetine rağmen, birçok olayda basından yana tavır almıştır. Ancak sonraki süreçte yaşanan siyasi gelişmeler bu olumlu havanın devam etmesini engellemiştir (Güz 2002: 7-8). Nitekim bazı basın yayın organlarının Milli Mücadele Döneminden başlayarak, ülkenin içinde bulunduğu

hassas durumu göz ardı ederek aleyhte yayın yaptıkları görülmektedir. İşgal kuvvetleri, Milli Mücadeleyi baltalamak için gazeteler çıkarmış veya el altından muhalif gazeteleri destekleyerek, basın özgürlüğü adı altında aleyhte faaliyetler yürütmüşlerdir (Ayhan 2005: 13).

### **1 Ocak 1931 – 9 Mart 1931**

Cumhuriyet tarihinin ikinci sıkıyönetim kararı Kubilay olayı nedeniyle Menemen, Manisa ve Balıkesir’de, 1 Ocak 1931–9 Mart 1931 tarihleri arasında alınmış ve uygulanmıştır.

Bu olay nedeniyle alınan sıkıyönetim kararında basına yönelik kısıtlamalardan söz edilmemiştir ancak kararın alındığı Meclis oturumunda yapılan konuşmalar muhalif basın için olumsuz bir atmosferin başlangıcını teşkil etmiştir. Dönemin Başbakanı İsmet İnönü, olayların bir nedeni olarak da muhalefeti ve muhalif basını göstermiştir. Meclis oturumunda söz alan Kars Milletvekili Ağaoğlu Ahmet Bey konuşmasına devam ederken, diğer vekillerin müdahalesi, sözü bir anda muhalefete, muhalif basına ve Serbest Cumhuriyet Fırkası’na getirmiştir. Konuşmanın kalan kısmının tutanakları, Menemen olayın tahkikat ve yargılama sürecinin sadece bu kadarla sınırlı kalmayacağı, muhalif basına, İsmet Paşa Hükümeti’ne olan muhalefete ve “mürtecilere” doğru genişletileceğinin sinyallerini vermesi açısından önemlidir (Ertem 2012: 109). Bu havanın da etkisiyle iktidar hazırlıklara başlamış ve 68 maddeden oluşan Matbuat Kanunu’nu hazırlamıştır. Kanunun en can alıcı maddesini ise 50. Madde oluşturmaktadır. 1929 yılında Takrir-i Sükûn Kanunu’nu yürürlükten kaldırarak “gazete kapatma yetkisini” sonlandıran hükümet, bu durumu fırsat bilmiş ve 25 Temmuz 1931’de kabul edilip 8 Ağustos 1931’de Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Basın Kanunu’nun 50. Maddesi ile bu yetkiyi yeniden eline almıştır: “Memleketin umumî siyasetine dokunacak neşriyattan dolayı İcra Vekilleri Heyeti karar ile gazete veya mecmualar muvakkaten tatil olunabilir. Bu suretle kapatılan gazete veya mecmuanın neşrine devam edenler hakkında 18 inci madde hükmü tatbik olunur. Bu suretle kapatılan bir gazetenin mes’ulleri tatil müddetince başka bir isim ile gazete çıkaramaz” (Resmi Gazete 8 Ağustos 1031: 1867).

Cumhuriyet döneminin basın ile ilgili ilk kapsamlı yasal düzenlemesi olma özelliği taşıyan Matbuat Kanunu, 1946 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Türk toplumuna yeni bir kimlik kazandırma, laiklik ve cumhuriyet başta olmak üzere yeni değerleri benimsetme doğrultusunda basına da önemli görevlerin yüklendiği bu dönem, otoriter kuram uygulamaları olarak tarihe geçmiştir. Belirtilen nedenlerden dolayı gazetecilerin hükümetin belirlediği ulusal çıkarlara hizmet etmesi beklenmiştir (Işık 2007: 146). 1931-1938 yıllarında ülkede oldukça sınırlı bir basın özgürlüğü bulunmaktadır. Hükümet, basını güdümlü bir özgürlüğe yöneltmiştir (Topuz 2014: 159).

### **20 Ekim 1940 – 23 Aralık 1947**

İkinci Dünya Savaşı nedeniyle İstanbul, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Çanakkale ve Kocaeli illerinde 20 Ekim 1940 tarihinde Sıkıyönetim ilan edilmiştir. Meclis'te devamlı olarak süresi uzatılan sıkıyönetim uygulaması 23 Aralık 1947 tarihine kadar devam ettirilmiştir. Bu yıllarda gazeteler için en önemli sorunlardan biri ekonomi olmuştur. Savaş ve ekonomik krizler nedeniyle baş gösteren kâğıt sıkıntısı gazetelerin yayın hayatını tehdit etmiştir. Hükümet tarafından 2 Aralık 1940 yılında çıkarılan bir kararname ile Resmi gazete ve Kızılay gazetesi dışındaki bütün gazetelerin sayfa sayısı düşürülmüştür (Resmi Gazete 7 Aralık 1940: 4680). İkinci dünya savaşı yıllarında ülkenin başlıca gazeteleri, Cumhuriyet, Akşam, Tan, Vatan, Tasvir, Son Posta, Tanin, Sabah, Vakit ve Ulus'tur (Topuz 2014: 170).

Basın Kanunu'na dayanarak gazete ve dergi kapatma yetkisini ölçsüz bir biçimde kullanan sıkıyönetim idaresi bu tarihler arasında basın üzerinde katı bir denetim mekanizması kurmuş ve gazetecilere yönlendirmede bulunmuştur. İstanbul'un basının merkezi olduğu ve yine sıkıyönetim kapsamı içinde bulunan Ankara'nın da basın için ikinci büyük kent olduğu düşünüldüğünde, sıkıyönetimin basın üzerinde bilinçli bir denetim mekanizması oluşturduğu anlaşılacaktır. Başbakanlık, ilk etapta Başvekâlet Matbuat Bürosu, ardından da Başvekâlet Basın-Yayın Umum Müdürlüğü aracılığı ile gazetelerde hangi haberlerin ne biçimde yer alacağını ve hangilerinin yer almayacağını belirlemiştir. Nadir Nadi, uygulanan sansür politikaları nedeniyle hükümetin ne olursa olsun hiçbir şekilde eleştirilemediğini ifade etmiştir. Bu yıllarda basın sektörünün önde gelen gazete sahiplerinin ve yazarlarının büyük çoğunluğunun CHP milletvekili ya da parti üyesi olması dikkat çekicidir. 1939 tarihli CHP Nizamnamesinin 160. Maddesi, parti üyesi gazetecilere, parti çıkarlarına ve siyasetine uygun, hükümetin politikalarını halka benimsettirici yayın yapmak ve bu çizgide olmayan yazı ve haberleri yasaklamak yükümlülüğünü getirmiştir (Yetkin 2010: 5-6).

Gazete sahipleri ve yazarların resmi olarak CHP yanlısı olması bile denetim ve yaptırımların önüne geçememiştir. 1939-1945 yılları arasında gazeteler için kimi zaman hükümet kimi zaman da sıkıyönetim komutanlığı tarafından kapatma kararları çıkarılmıştır. Cumhuriyet gazetesi toplam 5 ay 9 gün olmak üzere 5 kez kapatılmıştır. Tan gazetesi toplamda 2 ay 13 gün olmak üzere 7 kez kapatılırken, 12 Ağustos 1944'ten sonra ise süresiz kapatılmıştır. Vatan gazetesi hakkında toplam 7,5 ay ve 9 gün olmak üzere 9 kez, 30 Eylül 1944'ten sonra ise süresiz kapanma kararı verilmiştir. Tasvir-i Efkâr toplam 3 ay süre ile 8 kez, 30 Eylül 1944'ten itibaren ise süresiz kapanmıştır. Vakit, toplam 12 gün olmak üzere 2 kez kapanma cezası almıştır. Yeni Sabah, toplam 6 gün olmak üzere 3 kez, Akbaba, toplam 47 gün olmak üzere 4 kez kapanmıştır. Son Posta, toplam 11 gün olmak üzere 4 kez kapanmıştır. Haber, toplam 10 gün olmak üzere 2 kez



kapanmıştır. 12 Mart 1941 tarihinde ise 10 gazete birden kapatılarak, Türk basın tarihinin en ağır toplu yaptırımlarından biri uygulanmıştır (Kabacalı 1990: 143).

Arabacı, tek parti devrini “basına baskı dönemi” olarak adlandırmaktadır. Çünkü bu dönemde basın organlarına karşı akıl almaz ve mantıkla bağdaşmaz bir sistem uygulanmaktadır. Gazetecilere gece yarısı güvenlik kuvvetleri marifetiyle Basın Yayın Genel Müdürlüğü’nün kararları tebliğ edilmektedir. Bir demecin nasıl ve kaç sütun olarak verileceği bile hükümet tarafından belirlenmektedir. Hükümetin izni olmadan bu dönemde gazete ve dergi çıkarmak mümkün olamamaktadır (Arabacı 2008: 86). İstanbul başta olmak üzere Anadolu’daki diğer basın kuruluşları, bu dönemdeki baskı ve yaptırımların yanında ekonomik olarak da zor günler geçirmiştir. Gazete, dergi kapatmalar, habersiz bir biçimde kâğıt kullanım miktarlarının kısıtlanmasını içeren kararnameler, Anayasanın tanıdığı basın özgürlüğünü kısıtlayan siyasi kararlar olarak devreye girmiştir. Bu yıllarda gazete ve dergi yayınına konan engeller ve ülkenin tek kamu kâğıt üretim tesisi SEKA’nın yeterince üretim yapamaması nedeniyle yeni gazete ve dergi yayınında duraklama olmuştur (Topuz 2003: 165-170; Arabacı 2018).

Savaş döneminde gazetelerin gündemini ağırlıklı olarak ekonomi işgal etmiş, bu tip haberler hiçbir yorum yapılmadan sunulsa bile, içinde bulunulan ekonomik durumu yeterince yansıtmıştır. 1944 yılı boyunca özellikle Tan ve Vatan gazetelerinde yolsuzluk, suiistimal, rüşvet haberleri giderek artan bir boyutta yer almıştır. Ancak ülkedeki ekonomik durumla ilgili haberlerin halkın üzerinde oluşturabileceği etkiye Sıkıyönetim Komutanlığı da hükümet de duyarlı davranmış: gazetelerde yer alan bu konudaki yazılar önemsiz olsalar bile gazetelerin kapatılması kararına yol açabilmiştir (Gürkan 1998: 56).

Topuz (2014: 169), bu dönemin genel havasını şöyle aktarmıştır: “*Hükümet artık savaş bitene kadar bu sınırsız yetkileri kullanacaktır. Basın özgürlüğünün hiç lafı olmaz bu dönemde. Bakanlar Kurulu gerekli gördüğü anda, dilediği gazeteyi, dilediği sürece kapatacaktır. Bu kararlar kesindir, ne Meclis karışır bunlara, ne de Danıştay. Kararı Basın Genel Müdürlüğü telefonla bildirir gazetelere, o kadar. Gazete kapatılmıştır. Ondan sonra başbakana mektuplar yazılır. Devlet başkanının olgunluk gösterip gazeteleri affetmesi istenir. Günün birinde aklar çıkar. Gazetenin patronuna (gazeteni artık çıkarabilirsin) denir ve gazete yeniden çıkmaya başlar.*”

Görüleceği üzere, otoriter iktidarlar döneminde basın, özgür hareket etmemiş; devamlı olarak siyasal iktidarların gözetimi ve kontrolü altında olmuştur. 1946 yılına kadar tek partili sistem içerisinde, özellikle Takrir-i Sükûn kanunuyla, tek parti sistemi ve onun sansürcü anlayışı egemen olmuş, medya da çoğunlukla zorunlu olarak bazen de kendi çıkarları sebebiyle iktidarın yanında gözükmüştür (Ceylan 2012: 49). Türk toplumunu biçimlendiren, yönlendiren Tek Parti

yönetimi, basın dünyasını da elindeki tüm araçlarla şekillendirme yoluna gitmiştir (Alemdar 1999: 16).

### **7 Eylül 1955 – 7 Haziran 1956**

Türkiye ile Yunanistan arasında Kıbrıs meselesinden dolayı yaşanan gerginliğin üst seviyeye çıktığı bir dönemde, İstanbul Ekspres gazetesi, 6 Eylül 1955'te "Selanik'te Atatürk'ün evine saldırı olduğuna" dair bir haber yayınlamıştır. Bu haber üzerine, Taksim Meydanı'nda toplanan bir grup vatandaş galeyana gelmiş ve çevreye zarar vermeye başlamıştır. Bir süre sonra kontrolden çıkan ve yağmaya başlayan kişiler, Beyoğlu, Galata, Harbiye ve Şişli'de Rumlara ait ev ve işyerlerine yönelik saldırıya geçmiştir. Polis tarafından yapılan müdahalenin yetersiz kalması üzerine askeri birliklerden yardım istenmiş ve bir süre sonra da sıkıyönetim ilan edilmiştir. 7 Haziran 1956'ya kadar süren sıkıyönetimde; Sıkıyönetim komutanları, basına yönelik olağanüstü yasaklar getirmiş ve uymayanlara karşı müeyyideleri anında uygulamıştır (Kösedağ 2016: 121).

Sıkıyönetimin ilan edilmesinden sonra Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar Vilayet binasında bir basın toplantısı düzenleyerek, olayların tek nedeni olarak doğrudan basını işaret etmiştir. Açıklamalara göre, gazeteler halkı kışkırtmış ve olaylar bu yüzden meydana gelmiştir. 10 Eylül günü ise Sıkıyönetim Komutanı Korgeneral Nurettin Aknoz, Harbiye'de bir basın toplantısı düzenleyerek, koydukları yasakları açıklamıştır. Buna göre halkı heyecanlandırmak, hükümeti eleştirmek ve sıkıyönetim uygulamaları ile ilgili her türlü yayın yapmak yasaklanmıştır (Topuz 2014: 198-199).

Bu kararların yanı sıra sıkıyönetim komutanları tarafından günlük olarak gazetelere telefonla yeni yeni yasaklar bildirilmiştir. Sıkıyönetim Komutanlığınca, bu yasaklara uymadıkları gerekçesiyle Ulus ve Medeniyet gazeteleri süresiz, Hürriyet, Tercüman, Hergün, Medeniyet ve Dünya gazeteleri ise 15 gün süreyle kapatılmıştır. Dönemin gazeteleri, alınan sert tedbirler ve uygulanan ağır cezalar nedeniyle, basına yönelik yayın yasaklarını ve sansür girişimlerini gündeme getirmeyerek tepkisiz kalmayı tercih etmişlerdir. Ancak, yayın yasaklarına rağmen yurt genelindeki olaylarla ilgili haberleri vermeye özen gösterdikleri, daha çok Sıkıyönetim komutanlığı tarafından bildirilen resmî tebliğleri yayınladıkları görülmektedir (Kösedağ 2016: 121).

Dokuz ay süren sıkıyönetimin kalktığı gün Demokrat Parti hükümeti, basınla ilgili 2 yeni kanun tasarisını Meclis gündemine getirmiş ve kısa sürede kabul ederek yasalaştırmıştır. Böylece basın üzerindeki kontrolünü antidemokratik yasalar marifetiyle sürdürmüştür. Bu dönemde devlet kademesinin basına olan yaklaşımı adeta düşmanlık boyutundadır. Cumhurbaşkanı, Başbakan, bakanlar ve milletvekillerinin, konuşmalarında ülkenin içinde bulunduğu durumdan basını sıklıkla sorumlu tuttıkları görülmektedir. DP hükümetinin basına yönelik

baskıcı tutumunu sertleştirdiği bu dönemde mevcut yasal düzenlemeler bir yana; özellikle sıkıyönetim komutanlığı tarafından alınan kararlar daha çok uygulama alanı bulmuştur.

### 28 Nisan 1960 – 1 Aralık 1961

DP hükümeti, bazı öğrenci olaylarını gerekçe göstererek 28 Nisan 1960 tarihinde yeniden İstanbul ve Ankara’da sıkıyönetim ilan etmiştir. Olayları başlatan süreç ise hükümetin Meclis’te muhalefet ve basın faaliyetlerini izlemek için komisyon kurmasından kaynaklanmıştır. Bu dönemde hükümet tarafından, 18 Nisan 1960’da 2247 sayılı “CHP ve Bir Kısım Basının Faaliyetlerini Tahkike Memur Meclis Tahkikat Encümeninin Kurulması Hakkında Kanun” çıkarılmıştır. Aynı gün tahkikatların sağlıklı yürütülmesi için komisyonun karar, tedbir ve faaliyetlerine ilişkin, haber, havadis, beyan, tebliğ, mütalaa, vesika, resim ve yazıların ve TBMM müzakerelerinin yayımlanması yasaklanmıştır. 27 Nisan 1960 tarihinde ise 7468 sayılı Yasa ile “Meclis Tahkikat Encümeninin Vazife ve Salahiyetleri Hakkındaki Kanun” kabul edilerek; kanuna, basınla ilgili yeni maddeler eklenmiştir. Bu düzenlemeye dayanılarak, basını izlemesi için “Tahkikat Komisyonu” kurulmuştur. Bu maddeler ile yayın yasaklarına uymayan gazete ve dergilerin dağıtımının engellenebileceği ve kapatılabileceği hükmüne yer verilmiştir (Arıkan 1999: 53). Zaman içerisinde üniversitelerde artan gerginlik ve öğrenci olayları gerekçe gösterilerek Ankara ve İstanbul’da sıkıyönetim kararı alınmıştır. Gazetelerin de bu olaylarla ilgili iktidarı suçlaması sonucu sıkıyönetim kararıyla gazeteler; kimi zaman toplatılmış kimi zaman kapatılmış, birçok gazeteci de bu süreçte yargılanmıştır (Kösedağ 2016: 61).

Komisyon yaklaşık bir ay kadar süren çalışmalarının basın ayağında daha çok muhalefetin sesi konumundaki Yeni Ulus gazetesi üzerine yoğunlaşmıştır. Gazetenin genel yayın müdürü Nihat Subaşı ve bazı yazarlar komisyon üyeleri tarafından sorguya çekilmiştir. Muhalif kimliği ön plana çıkmış olan Akis’in yazarı olan Kurtul Altuğ, Bedii Faik de ifade veren isimler arasında bulunmaktadır. Soruşturmanın ardından Kurtul Altuğ tutuklanmış ve aynı gece Akis, komisyonunun isteği üzerine polis tarafından basılmıştır. Aynı akıbeta Forum da uğramış, derginin aranması esnasında suç unsuru elde edilememesine karşın derginin sahibi Metin And komisyona ifade vermiştir (Kaya 2010: 107).

Sıkıyönetim komutanlıkları Ankara ve İstanbul’da pek çok yayın yasağı ve gazete kapatma kararının altına imza atmışlardır. Bu yasaklar çoğu kez de ileri boyutlara ulaşmıştır. 4 Mayıs 1960 tarihli Yeni Sabah gazetesinin birinci sayfasında, Güney Kore’de profesörlerin düzenlediği bir gösteri ile ilgili çıkan bir fotoğraf, gazetenin 10 gün kapatılmasına gerekçe olarak gösterilmiştir (Topuz 2014: 209).

Hükümet basına ekonomik sansür de uygulamıştır. Gazetecilerden Beyhan Cenkçi, Cemil Sait Barlas, Erdoğan Tamer, Cenap Çetinel cezaya çarptırılmış; Ulus, Yeni Gün, Vatan ve Dünya gazetelerinin resmi ilanları tamamen kesilmiş, Ulus matbaası polis tarafından basılmıştır. Hükümeti protesto eden öğrencilerin yaptığı gösterilerde çıkan olayların haberleştirilmesi yasaklanmış, bu yasağa uymayan gazeteler cezalandırılmıştır. Basının öğrenci olaylarına destek vermesi ve bu olayları okuyucularına yansıtması sonucunda gazetelerin bütün sayılarına el konmuş, ardından da Cumhuriyet 10 gün, Yeni Sabah, 10 gün, Milliyet 15 gün, Zafer 27 gün kapalı tutulmuştur (Kaya 2010: 108).

Hükümet Tahkikat Komisyonu'nun çalışmalarına son verdiğini açıklamış, ancak 27 Mayıs 1960'ta gerçekleşen askeri darbe sonucu ülkenin kontrolü orduya geçmiştir. Darbeciler sıkıyönetim ile birlikte sokağa çıkma yasağı ilan etmiş, "ikinci bir tebliğe kadar her türlü siyasi parti neşriyat ve faaliyetleri, gösteri yürüyüşleri ve her türlü toplantılar men edilmiştir."

1960 darbesi ile birlikte basında "rahatlama ve sevinç" havasının oluştuğu görülmektedir. Yönetimi oluşturan Milli Birlik Komitesi'nin 14 numaralı tebliği ile kapatılan bütün gazetelerin kapatılma kararları iptal edilerek, yeniden yayına başlamalarına müsaade edilirken, gazetelerin hangi yayınları yapıp yapmayacağı ile ilgili de 21 numaralı tebliğ yayımlanmıştır. Cemal Gürsel imzalı tebliğde, bazı gazetecilerin hangi haberleri yapıp yapmayacakları konusunda tereddüt yaşadıkları belirtilerek, bu nedenle "basın toplantısında söylenen hususlar ile Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarının yayınları dışındaki haberlerin verilmesinin yasaklandığı" ifade edilmiştir. Aynı gün yayımlanan bir başka tebliğ ile de hapiste tutulan bütün gazetecilerin serbest bırakılacağı ve açılan bütün davaların düşürüldüğü açıklanmıştır (Resmi Gazete 30 Mayıs 1960: 10515).

Basın alanında birçok hukuksal düzenlemelerin yapıldığı bu dönem, gazeteciler arasında, II. Meşrutiyet'te ve tek parti döneminin sonlarını andıran bir özgürlük havası estirdi. Bu atmosferin oluşmasının en önemli sebeplerinden biri ise 28 Mayıs'ta MBK'nin 22 Numaralı Tebliği ile basın suçlarından dolayı takibi yapılan davaların düşürülmesi ve verilen cezaların affedilmesidir. Bu dönemde, 6 Ekim 1960 tarihli ve 94 sayılı Kanun'la, Demokrat Parti döneminde getirilen 6334, 6732 sayılı kanunlar iptal edildi (Odyakmaz 2003: 132). Bu tarihten fazla bir zaman geçmeden ikinci düzenleme 29 Kasım 1960 tarihinde gerçekleştirildi. 5 Aralık 1960 tarihli Resmî gazetede yayımlanan 10 maddelik bu değişiklikle birlikte; 5680 sayılı Basın Kanunu, yeniden özgürlükçü bir metin haline getirildi. DP'nin son dönemlerinde kanuna eklediği antidemokratik maddeler düzenlemeden çıkarıldı, muallâk ifadeler metinden atıldı ve basın özgürlüğüne vurgu yapan maddeler konularak, kanun büyük ölçüde ilk haline geri döndürüldü (Topuz 2003: 228).

Aynı tarihte, Türk Ceza Kanunu'nun 481. Maddesi'nde de değişikliğe gidilmiş, gazetecilere ispat hakkı yeniden iade edilmiştir. Bu değişikliğe göre, ispat hakkı tanınan durumlarda eğer isnat ispat olunur veya bundan dolayı isnatta bulunan şahıs mahkûm edilirse, sanık hakkındaki davanın ve cezanın düşeceği; isnat ispat edilmediği takdirde ise, Türk Ceza Kanununun ilgili maddelerindeki cezaların yarı oranında yükseltilerek uygulanacağı hükme bağlanmıştır (Salihpaşaoğlu 2007: 161).

Peş peşe atılan bu hukuksal adımlar nedeniyle basına özgürce görevini yapma imkânı doğduğu kanısı oluşmuştur. Ancak bir süre sonra DP üyelerine karşı yapılan yayınların kabul edilemez boyutlara ulaşması, hükümeti yeni tedbirler almaya yöneltmiştir. Görünürde sansür ihtilalin amaçlarına ters düşeceği için, basında özdenetimi sağlayacak bir sistemin üzerinde çalışılmıştır. Bu nedenle "Basın Şeref Divanı" oluşturulmuş ve 24 Temmuz 1960 günü Basın Ahlak Yasası imzalanmıştır (Odyakmaz 2003: 133). Basın Ahlak Yasası, basın mesleği için bir takım etik standartlar getirirken, diğer yandan da gazetecilere bazı ödev ve sorumluluklar da yüklemiştir.

Milli Birlik Komitesi, resmi ilanlardan ileri gelen sorunları ortadan kaldırmak için 2 Ocak 1961 tarihinde 195 sayılı Kanun'la Basın İlan Kurumunu kurmuştur (Resmî Gazete 9 Ocak 1961: 10702). Bu yıllarda yapılan basın ile ilgili hukuksal düzenlemelerden bir diğeri de Demokrat Parti döneminde getirilen 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun'un değiştirilmesidir. Yerine ise "Fikir İşçileri Kanunu" olarak adlandırılan 212 sayılı Kanun 4 Ocak'ta kabul edilmiş ve 10 Ocak 1961 günü yürürlüğe girmiştir (Resmî Gazete 10 Ocak 1961: 10703). Çalışanları memnun eden bu yasanın yürürlük tarihi olan 10 Ocak "Çalışan Gazeteciler Bayramı" olarak ilan edilmiştir.

Fikir İşçileri Kanunu ve Basın İlan Kurumu'nun uygulamaları, gazete sahiplerinin tepkisini çekmiştir. 9 gazete patronu, 10 Ocak 1961 tarihinde yayımladıkları ortak bildiri ile üç gün gazete çıkarmayacaklarını ilan etmişlerdir. Bu olay Türk basın tarihine "9 patron olayı" olarak geçmiş, bu eyleme karşı gazete çalışanları ise "Basın" adı altında bir gazete çıkarmışlardır (Topuz 2014: 231). Gazeteler bu yasanın çıkarılmasına açıkça karşı çıkmışlar, buna rağmen Milli Birlik Komitesi'ni incitmemeye dikkat edecek bir üslup kullanmışlardır. Yazarlar, komite üyelerinin bürokratlar tarafından yanıltıldığını dile getirmişlerdir (Kösedağ 2016: 160-162).

27 Mayıs 1960 darbesinden sonra, basın ile ilgili yasal düzenlemelerin yanında yeni Anayasa metninde de basın özgürlüğünü ayrıntılı bir biçimde ele alan maddeler yer almıştır. Kurucu Meclis tarafından hazırlanan 1961 Anayasası, basına çeşitli özgürlükler vererek, aynı zamanda basın özgürlüğünün kapsam ve

sınırlarını geniş bir biçimde çizmiştir. Anayasa, 9 Temmuz'da halkoyuna sunulmuş, Resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Resmî Gazete 20 Temmuz: 10859).

Görüldüğü gibi bu dönemde, art arda çıkarılan kanunlar marifetiyle basına kâğıt üzerinde önemli özgürlükler sağlanmıştır. Ancak uygulamada aynı durumdan söz etmek mümkün gözükmemektedir. Çünkü gazetecilerinin askeri yönetime karşı herhangi bir eleştiri veya muhalefet yapması; dönemin önde gelen gazetecilerinden Mehmet Barlas'ın ifadesiyle çekinmelerinden dolayı zaten mümkün olmamıştır. Basın bu dönemde mevcut yönetimi eleştirmek yerine, abartılı bir övgü yarışına girmiştir (Neziroğlu 2003: 79). Buna rağmen, 18 Mayıs 1961'de Tanin yazarlarından Aziz Nesin ve İhsan Ada, polis tarafından gazete bürosunda tutuklanıp götürülmüşlerdir. Gazetenin sahibi Kasım Gülek, ertesi gün yazdığı yazıda Aziz Nesin'e sahip çıkmamıştır. Öncü gazetesi de bu dönemde kapatılmıştır (Topuz 2014: 237). Nitekim sıkıyönetim 1 Aralık 1961 tarihinde kalkmış ancak iktidar birkaç ay sonra Tedbirler Kanunu'nu çıkararak, basın üzerindeki denetimini sürdürmüştür.

#### **21 Mayıs 1963 – 20 Temmuz 1964**

Daha önce darbe girişiminde bulunan ve emekliye sevk edilen Albay Talat Aydemir'in ikinci kez darbe girişiminde bulunması nedeniyle Milli Güvenlik Kurulu ile Bakanlar Kurulu tarafından 1 ay süreyle İstanbul, Ankara ve İzmir'de sıkıyönetim ilan etmiştir. Uygulama daha sonra uzatılarak 20 Temmuz 1964 tarihine kadar sürdürülmüştür. Bu dönemde basının biraz daha rahat olduğu görülüyor. Gazetelere yönelik kapatma kararına rastlanmadığı gibi gazetecilere yönelik cezalar da kaydedilmemiştir. Topuz'a göre (2014: 236); Talat Aydemir'in idam edilmesinden sonra Tedbirler Kanunu, kendinden beklenen sonuçların hiçbirini sağlayamamış ve bu kanunun varlığına rağmen, hem 27 Mayıs 1960 Devrimi çok sert eleştirilere uğramış, hem de yasaklara karşın basında DP iktidarını öven ve savunan çok ateşli yazılar çıkmıştır.

#### **16 Haziran 1970 – 16 Eylül 1970**

15 Haziran 1970 İstanbul'da düzenlenen işçi yürüyüşünde olaylar çıkması ve can kaybı yaşanması üzerine İstanbul, Kocaeli merkez ve Gebze'de sıkıyönetim ilan edildi. Sıkıyönetim kısa sürdüğünden, dönemin basın organları üzerinde önemli etkileri görülmemiştir (Topuz 2014: 240, 250).

#### **26 Nisan 1971 – 26 Eylül 1973**

12 Mart 1971 tarihinde Türkiye'de ikinci kez askerlerin siyasete müdahalede bulunması sonucunda otoriter yönetime geçildi. Genelkurmay Başkanı ve kuvvet komutanlarının birlikte hükümete karşı imzaladıkları "muhtıra" radyodan okundu. 26 Nisan 1971'de İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Zonguldak, İzmir,

Eskişehir, Ankara, Adana, Hatay, Diyarbakır ve Siirt illerinde sıkıyönetim ilan edilerek, basına da bir dizi sınırlamalar getirildi.

Sıkıyönetimin ilan edilmesinden sonra yayınlanan sıkıyönetim kanunuyla, sıkıyönetim komutanlarına, hiçbir gerekçe olmaksızın evleri, kişilerin üstünü, belgeleri arama, partileri, dernekleri kapatma, mektup ve haberleşmeyi sansür etme, basını ve her türlü yayını denetleme, basımevlerini kapama hakkı ve yetkisi verildi. 1961 Anayasasında "basının özgür olduğu ve sansür edilemeyeceği, basın hakkına karşı ön izin ve mali tazminat zorunluluğunun konulamayacağı, gazete ve dergi kapatma toplatma, yayın yasağı koyma gibi işlemlerin ancak anayasanın temel ilkeleri çerçevesinde çıkarılan yasalarla düzenleneceği" hükmüne yer verilmişti. Ancak bu süreçte basın için yeni bir sansür dönemi başlamış; 13 Mayıs 1971 tarihinde kabul edilip, 15 Mayıs'ta Resmî gazetede yayımlanan 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu ile yasakların kapsamı olabildiğince geniş tutulmuştur. Bu kanuna göre, Sıkıyönetim komutanı gerek gördüğü her türlü tedbiri almaya muktedirdir. Bu tedbirler, kanunda şu şekilde yer almıştır:

"b) Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayımları dâhil olmak üzere telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi her çeşit araçlarla yapılan yayım ve haberleşmeye sansür koymak, kayıtlamak veya durdurmak ve hizmetin gerektirdiği ahvalde bunlardan öncelikle faydalanmak;

c) Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayım, haberleşme, mektup, telgraf ve sair mersuleleri kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayımların basım ve yayımını kayıtlamak ve bunlar üzerine sansür koymak veya Sıkıyönetim bölgesine sokulmasını yasaklamak; Sıkıyönetim Komutanlığı'nca basılması veya neşri yasaklanan kitap, dergi, gazete, broşür, afiş gibi bilcümle matbu evrakı basan matbaaları kapatmak." (Resmî Gazete, 15 Mayıs 1971, S. 18837). 1961 Anayasası'nda basın özgürlüğünü sağlamaya dönük çıkarılan diğer maddeler ise 20 Eylül 1971 tarihinde kabul edilen 1488 sayılı Kanun'la ortadan kaldırılmıştır. Gazete ve dergilerin kapatılmasını düzenleyen fıkra ise şu şekilde ele alınmıştır: "Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergiler, millî güvenliğe, kamu düzenine, genel ahlâka, insan hak ve hürriyetlerine dayanan millî, demokratik, lâik ve sosyal Cumhuriyet ilkelerine veya Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmezliği temel hükmüne aykırı yayımlardan mahkûm olma halinde mahkeme kararıyla kapatılabilir." (Resmî Gazete 22 Eylül 1971: 13964).

12 Mart 1971 Muhtırası ile birlikte basın için ayakta kalma şansı daha da zorlaşmış, keyfi tutumlar sebebiyle birçok gazete ve dergi hakkında soruşturma yürütülmüştür. Bu dönemde sıkıyönetim, 39 kez süreli ya da süresiz gazete kapatma cezası uygulamıştır. Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri 10 gün süreyle kapatılmıştır. Ardından da Ant dergisi ile Bugün ve Yeni Sabah gazetelerinin

süresiz olarak kapatıldığı ilan edilmiştir. Ayrıca bu dönemde çok sayıda gazeteci ve yazar sürgüne gönderilmiş ya da hapis cezasına çarptırılmıştır (Odyakmaz 2003: 136).

Türkiye Gazeteciler Sendikası, 1972 yılında Sıkıyönetim tarafından gözaltına alınan gazetecilere ilişkin bir rapor yayınlamıştır. Buna göre, Altan Öymen, Oktay Kurtböke, Hilmi Karabel, Uluç Gürkan, İlhami Soysal, Ali Sirmen, Turhan Selçuk, Yaşar Kemal, Erol Türegün Özer Esmer, Doğan Avcıoğlu, Uğur Mumcu, İlhan Selçuk, Çetin Altan gözaltına alındılar. Bu dönem sürgüne gönderilen ya da hapis cezasına çarptırılan bazı gazeteciler şunlardır: Çetin Altan (7,5 yıl hapis, 2,5 yıl sürgün), Doğan Koloğlu (7,5 yıl hapis, 2,5 yıl sürgün), Osman Arolat (25 yıl hapis 9 yıl sürgün), Can Yücel (15,5 yıl hapis, 9 yıl sürgün), Mehmet Emin Bozarslan (13,5 yıl hapis, 4,5 yıl sürgün), Ahmet Hamdi Dinler (8,5 yıl hapis, 2,5 yıl sürgün), Mümtaz Soysal (6 yıl hapis, 2 yıl 2 ay sürgün) (Topuz, 2014: 252). Ayrıca Turhan Dilligil, Doğan Koloğlu, Alpay Kabacalı, Sabri Yıldız daha önce açılmış davalar nedeniyle mahkûm edilip cezaevine gönderilirken, Çetin Altan, milletvekili olmasına karşın yaptığı bir konuşma nedeniyle mahkûm edilmiştir. Ant dergisi yazı işleri müdürü Osman S. Arolat ise bu dönemde 141 yıl hapis cezası istemi ile yargılanmıştır (Kabacalı 1990: 158, 199).

14 Ekim 1973 yılında yapılan genel seçimlerle birlikte “12 Mart Dönemi” sona ermiş ancak basın üzerindeki etkileri uzun süre devam etmiştir. Türk basınının, özellikle ekonomik bakımdan bu dönemin etkilerini üzerinden atması ve toparlanması bir hayli zaman almıştır.

#### **20 Temmuz 1974 – 2 Eylül 1975**

Kıbrıs Harekâtı üzerine; İstanbul, Ankara, Tekirdağ, Kırklareli, Edirne, Çanakkale, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Antalya, Muğla, Adana, İçel ve Hatay illerinde; 20 Temmuz 1974 - 2 Eylül 1975 tarihleri arasında sıkıyönetim ilan edilmiş, ancak siyasal ortamın normale dönmesi nedeniyle gazeteciler büyük sorunlarla karşılaşmamıştır. Önce genel affın çıkması ardından da Anayasa Mahkemesi'nin kararıyla gazeteciler özgürlüğe kavuşmuşlardır. Gazetecilerin bu yıllarda hükümetlerle başları derde girmemiştir. Hükümetin başında bulunan liderler de basını kendilerine düşman etmemeye özen göstermişlerdir (Topuz 2014: 253).

#### **27 Mart 1975**

27 Mart'ta Irak iç savaşı sebebiyle; Diyarbakır, Hakkari, Mardin ve Siirt illerinde Sıkıyönetim ilan edildi, ancak bu karar TBMM tarafından onaylanmadı. Türkiye'de ilk kez, Meclis'e getirilen bir Sıkıyönetim teklifinin geri çevrilmiş olması, o dönemin koşullarına göre önemli bir demokratik adım olarak kayıtlara geçmiştir (Milliyet Gazetesi 20-30 Mart 1975).



### **26 Aralık 1978 – 12 Eylül 1980**

12 Eylül öncesinde ülke genelinde sokak olayları tırmanışa geçmiş, art arda yaşanan terör saldırıları ile ülke adeta kaosa sürüklenmiştir. Şiddet olaylarının önlenememesi üzerine; Adana, Ankara, Bingöl, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, Kahramanmaraş, Kars, Malatya, Sivas, Urfa, Adıyaman, Hakkari, Diyarbakır, Mardin, Siirt, Tunceli, İzmir, Hatay, Ağrı illerinde, 26 Aralık 1978 - 12 Eylül 1980 tarihleri arasında sıkıyönetim ilan edilmiştir. Bu dönemlerde basına hükümetler tarafından doğrudan sansür uygulanmasa da, gazeteci yazar ve bilim adamlarına yönelik gerçekleştirilen ve faili meçhul kalan suikastlar, Türk basın tarihine kara bir leke olarak geçmiştir. Türk basınının simge kalemlerinden Abdi İpekçi, 1 Şubat 1979 tarihinde uğradığı silahlı saldırı sonucu yaşamını yitirmiştir. Ortadoğu gazetesi başyazarı İsmail Gerçeköz ve Trabzon'da gazeteci Muzaffer Feyzioğlu silahlı saldırı sonucu yaşamını yitirmiştir. Gazetecilik de yapan eski Başbakanlardan Nihat Erim, suikasta kurban gitmiş, Politika gazetesi Genel Yayın Müdürü Aydın tutuklanmıştır. 12 Eylül öncesinde oluşan bu kaotik atmosfer, Ordu'nun yapacağı bir darbenin gerekçelerini oluşturmuştur (Topuz 2014: 254).

### **12 Eylül 1980 – 19 Temmuz 1987**

12 Eylül 1980 yılında, askeri bir darbe sonucu hükümet devrilmiş ve askerler yönetime el koymuştur. Darbecilerin ilk icraatlarından biri, sıkıyönetimi tüm yurda yaymak olmuş ve bu uygulama Türkiye'deki en uzun süreli ve en geniş kapsamlı sıkıyönetim olarak tarihe geçmiştir. Parlatmentonun yetkileri; Genelkurmay Başkanı, Kara Kuvvetleri Komutanı, Hava Kuvvetleri Komutanı, Deniz Kuvvetleri Komutanı ve Jandarma Genel Komutanı'ndan oluşan Milli Güvenlik Konseyi'ne geçmiş ve sıkıyönetim kanununda köklü değişikliklere gidilmiştir. Milli Güvenlik Konseyi'nin öncelikli amaçlarından bir tanesi ise basını kontrol altına almak olmuştur. Yayın yasakları ve kapatmalara hukuki bir görünüm verilmesi amacıyla 19 Eylül 1980'de Sıkıyönetim Kanunu'nun 3. Maddesi değiştirilmiş, 21 Eylül'de yürürlüğe giren düzenleme ile Sıkıyönetim Komutanlığı'na haberleşmeye sansür koyma yetkisi tanınmıştır. Bu maddenin b fıkrasında "Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun yayımları dâhil olmak üzere telefon, telsiz, radyo, televizyon gibi her çeşit araçlarla yapılan yayım ve haberleşmeye sansür koymak, kayıtlamak veya durdurmak ve hizmetin gerektirdiği ahvalde bunlardan öncelikle faydalanmak." hükmüne yer verilmiştir (Resmî Gazete 21 Eylül 1980: 17112). Ayrıca uzun yıllar hem gazeteciler hem de toplumun diğer kesimleri için büyük baskı unsuru haline gelecek olan Türk Ceza Kanunu'nun 311 ve 312. Maddesi de bu dönemde yeniden tasarlanarak yürürlüğe sokulmuştur. 10 Ocak'ta devreye giren bu değişiklikte birlikte, 311. Madde ile suç işlemenin basın ve yayın araçları vasıtasıyla alenen tahrik edilmesi halinde uygulanacak cezaların iki katına çıkarılacağı hükme bağlanmıştır. Kanunun 312. Maddesi ise "Halkı; sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa açıkça tahrik eden kimse bir yıldan üç yıla kadar

hapis ve üç bin liradan on iki bin liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu tahrik umumun emniyeti için tehlikeli olabilecek bir şekilde yapıldığı takdirde faile verilecek ceza üçte birden yarıya kadar artırılır.” şeklinde değiştirilmiştir (Resmî Gazete 10 Ocak 1981: 17216).

Darbecilerin basın yayın faaliyetlerine dönük sınırlamaları, farklı zaman dilimlerinde alınan konsey kararları ile daha da ileri boyutlara taşınmıştır. 2 Haziran 1981 yılında çıkarılan 52 numaralı karar ile sıkıyönetimin tüm kararları koruma kalkanına alınmıştır. Kararla birlikte, ‘12 Eylül Harekâtının amaçlarına bir an önce ulaşmasını sağlamak maksadıyla her kademedeki, her türlü siyasi parti faaliyetleri ile birlikte, Sıkıyönetim uygulamalarına ilişkin olarak Sıkıyönetim Komutanlıklarının koyduğu yasakların ve aldığı kararların herhangi bir şekilde tartışılması’ yasaklanmıştır. Bu kararın 4. Maddesi ile de “Kamu davası açılıncaya kadar haklarında soruşturma ve kovuşturma yapılan siyasi parti, işçi teşekkülleri, meslek kuruluşları, dernek ve siyasi kişilerle ilgili olarak kamuoyunu yanıltıcı ve ilgilileri etkileyici yazı yazmak, sözlü veya yazılı beyanda bulunmak, yorumlar yapmak” tamamen yasaklanmıştır. Getirilen yasalara riayet etmeyenler hakkında, eylemleri başka bir suç oluşturursa dahi, ayrıca 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu’nun 16. Maddesi uyarınca yasal işlem yapılacağı hükmü getirilmiştir (Resmî Gazete 5 Haziran 1981: 17361).

1982 yılında yasakları birkaç adım daha öne götüren Konsey, gazete ve dergi çıkarmayı yeniden resmi izne bağladı. 28 Aralık 1982’de Sıkıyönetim Kanunu’nda yeniden köklü değişiklikler yapıldı ve basın üzerinde tam bir denetim sağlandı: “c) Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayım, haberleşme, mektup, telgraf ve sair mersuleleri kontrol etmek; gazete, dergi kitap ve diğer yayınların basımını, yayımını, dağıtımını, birden fazla sayıda bulundurulmasını veya taşınmasını veya sıkıyönetim bölgesine sokulmasını yasaklamak veya sansür koymak; sıkıyönetim komutanlığınca basımı, yayımı ve dağıtılması yasaklanan kitap, dergi, gazete, broşür, afiş, bildiri, pankart, plak, bant gibi bilcümle evrakı, yayım ve haberleşme araçlarını toplatmak; bunları basan matbaaları, plak ve bant yapım yerlerini kapatmak, müsaderesine karar verilmemekle birlikte, sıkıyönetim komutanlıklarınca sahiplerine iadesinde sakınca görülenlerin imhası için gerekli önlemleri almak; yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telâş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılırlar.” (Resmî Gazete 30 Aralık 1982: 17914).

Basın özgürlüğü, kanunlar ve sıkıyönetim komutanları tarafından alınan kararların yanı sıra 1982 Anayasası ile de iyice daraltılmıştır. Bu yönüyle 1982 Anayasası’nın işlevi, basın özgürlüğünü teminat altına almak değil, sınırlama ve ihlalleri dolaylı yollardan meşrulaştırmaktır. Çünkü Anayasa’nın sistematığı,

basın ve ifade özgürlüğünün sadece ilgili özel maddelerinde gösterilen gerekçelerle değil, aynı zamanda çok muğlak ve genel sebeplerle de sınırlandırılabilmesine olanak tanımaktadır (Gözler 2000: 70, 95). Bu yönetimin basın ürünlerine müdahalesi, Anayasa değişikliği ile de sınırlı kalmamıştır. 25 Ekim 1983 tarihinde yasalaştırılan 2935 sayılı Olağanüstü Hal Kanunu'nda, basınla ilgili maddeler eklenmiş; bu kanunla bölge valilerine iletişimi kısıtlama yetkisi verilmiştir (Resmî Gazete 27 Ekim 1983: 18204). 10 Kasım 1983'te ise Basın Kanunu'nun birçok maddesi yeniden ele alınmıştır. Böylece, Toplu Basın Mahkemeleri kaldırılmış ve kanunun "Yabancı memleketlerde çıkan basılmış eserlerin Türkiye'ye sokulması ve dağıtılmasının Bakanlar Kurulu kararıyla yasaklanması" ile ilgili 31. Maddesi değiştirilmiş, buna "Devletin, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, milli güvenliğe, kamu düzenine, genel asayişe, kamu yararına, genel ahlaka ve genel sağlığa aykırı basılmış eserler" ibaresi dâhil edilmiştir. Bu düzenleme ile sorumlu müdür olabilmek için gereken koşullar ağırlaştırılmış, para ve hapis cezalarının oranları arttırılmış, basın davalarında zamanaşımı süreleri iki katına çıkarılmıştır. Kanun, basılı yayınların dağıtımının engellenmesi ve toplatılması ile basın araçlarına el konulmasına da olanak sağlamıştır (Resmî Gazete 13 Kasım 1983: 18220).

Hayata geçirilen pek çok yasal düzenlemeden de görüleceği üzere; 1980 darbesi ile birlikte Türkiye'de başlayan yeni dönem, Türk basını için en karanlık evrelerden birini teşkil etmiştir. Darbenin ilk günlerinde basınla iyi geçinen Kenan Evren'in daha sonra gazete sahipleri ile ilişkilerinin bozulmasındaki en önemli etkenlerden birisi, Sıkıyönetim Kanununa göre gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının toplatılabilmesine imkân veren düzenlemeyi kabul etmesidir (Kösedağ 2014: 74). Bu kanunla çok sayıda gazete ve dergi kapatılmış, birçok gazeteci de hapis cezasına çarptırılmıştır. 1981, 1982 ve 1983 yılları, yüzlerce gazeteci, yazar ve sanatçı hakkında cezai işlem uygulandığı yıllar olarak kayıtlara geçmiştir. Kapatılan gazeteler ise şunlardır: Milli Gazete (4 kez, 72 gün); Cumhuriyet (4 kez, 41 gün); Tercüman (2 kez, 29 gün); Günaydın (2 kez, 17 gün); Güneş (1 kez, 10 gün); Milliyet (1 kez, 10 gün); Tan (1 kez 9 gün); Hürriyet (2 kez, 7 gün). Gazeteciler hakkında açılan soruşturma, kovuşturma ve dava sayılarının gazetelere göre dağılımı ise şu şekildedir: Cumhuriyet 28, Tercüman 27, Hürriyet 14, Milliyet 14, Milli Gazete 4, Dünya 4, Akşam 3, Son Havadis 3, Hergün 2, Arayış 2, Hayat 2, Nokta 2, Yankı 1, Demokrat 1, Politika 1, Adalet 1, öteki yayın organları 75. Bu dönem içerisinde gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara verilen mahkûmiyet kararlarının toplamı 316 yıl 4 ay 20 gün hapis cezasıdır. Yapılan araştırmalara göre, 1980-1990 yılları arasında açılan basın davalarının sayısı 2 bini aşmıştır. Yaklaşık olarak 3 bin gazeteci, sanatçı ve yayıncı sanık olarak yargılanmış, yazı işleri müdürlerine verilen hapis cezalarının miktarı 5 bin yılı geçmiştir. Bu cezaların 440 tanesi Bakanlar Kurulu tarafından, Basın Kanunu'nun 31. Maddesi gerekçe gösterilerek verilmiştir. Devlet Güvenlik Mahkemeleri, 300

yayın için toplatma kararı vermiş, 30 derginin 225 sayısı toplatılmış ve açılan davalarda 2 bin yılı aşkın hapis cezaları talep edilmiştir (Topuz 2014: 258-274).

Basının, genellikle Sıkıyönetim idaresi tarafından denetimden geçirilmesi bu dönemin en belirgin özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Konsey Başkanı Kenan Evren'in de bizzat denetim yaptığı bilinmektedir. 'Hoşa gitmeyen' yazılar için gazetelere sıkıyönetimden sık sık uyarılar gönderilmekte, arada bir kapatma cezası uygulanmaktadır (Kabacalı 1990: 210). Bu dönemde yapılan yasal düzenlemelerin mantığı ve uygulanma esaslarına bakıldığında; 12 Eylül darbesinin ülkedeki tüm muhalif sesleri susturma anlayışında olduğu görülecektir. Özellikle basın kuruluşları sıkıyönetimin talimatları doğrultusunda görev yapar hale getirilmiştir.

Türk toplumunu formatlama ve yeni bir anlayışa sürüklenme amacıyla gerçekleştirilen 1980 darbesi, Türk basınında çok boyutlu bir yapısal değişim ve dönüşüm meydana getirmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi medya kuruluşlarının ekonomik yapısı köklü olarak değişmiş, sektöre yeni oyuncular girmeye başlamıştır. Dünyayı etkisi altına alan neo-liberal ve serbest pazar ekonomisi anlayışı Türk medyasını da bu düzene ayak uydurmaya zorlamıştır.

Bu yıllarda medya, gazeteciliğin gereği olan topluma karşı olan görev ve sorumluluklarını bir tarafa bırakmış ve neoliberal pazar ekonomisinin gereklerine uygun biçimde sadece satış rakamlarına yoğunlaşan sıradan bir ticari kuruluş gibi hareket etmeye başlamıştır. Türk medyasındaki bu keskin değişimin kaydedilmesinde dünyada gelişen ve değişen konjonktürel durum kadar, 12 Eylül askeri rejimin de büyük rolü bulunmaktadır. 12 Eylül askeri darbesinin Türk medyasında yaptığı en önemli tahribatlardan bir diğeri de magazinleşme olgusudur. 1980 öncesi, fikir ve kitle gazeteciliğinde görülen gelişme eğilimi, 80 sonrasında basın üzerindeki artan baskılar nedeniyle yerini magazin ya da bulvar gazeteciliğine terk etmek durumunda bırakmıştır. Sıkıyönetim idaresi altında siyasi nitelikli haber ya da eleştiriler yapmaktan çekinen gazeteciler, daha çok asparagas yönü ağır basan magazin haberciliğine yönelerek, okuyucu edinmeye çalışmışlardır. Bu gelişme basını bütünüyle etkisi altına almış, 1990'lı yıllarda magazinleşen ve cinsel içerikli yayınları ön plana çıkaran bir medya profiline ortaya çıkışı, artan bir hızla devam etmiştir (Özgen 2004: 468-469).

Türk basınına dışarıdan büyük sermaye gruplarının yatırım yapması da bu döneme denk gelmiş ve basın kuruluşlarının mülkiyet yapısında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Çünkü "12 Eylül'ün basını büyük sermayeye devredecek ortamı yaratma girişiminin bir parçası olarak; toplumun depolitize edilmesinin ardından Özal'ın iktidara gelmesiyle devlet basın ilişkilerinde yeni bir uygulama dönemi başladı... 1960-70'lerde haber ajansı gibi daha çok mesleki yan kuruluşlara doğru yayılma eğilimi gösteren, basın kurumları, 1980'lerden itibaren ticari nitelikli yapıların yan kuruluşları haline dönüştüler." (Koloğlu 1999: 75).

Dönemin önemli gazetelerinden biri olan Milliyet gazetesi, genel yayın yönetmeni Abdi İpekçi'nin karanlık bir suikast sonucu öldürülmesinden hemen sonra, o günlerde tamamen basın dışından bir isim olan Aydın Doğan'a satıldı. Bu süreç, 80'lerin 2. yarısında Asil Nadir'in Türk basın dünyasına büyük bir sermayeyle girişi sonucu ivme kazandı. Bu, iki gelişme; aynı zamanda, basın dışı sermayenin ilk kez basın alanına girişinin simgesi olması dolayısıyla da önemli bir dönüm noktasıydı. Artık Türk basınında gazetecilerin bizzat sahip olduğu basın işletmeciliğinden, finans-kapitali dışarıdan sağlanan basın kuruluşlarına geçiş modeli, başlamış bulunmaktaydı. Basın yayın organlarının "tüketici" ya da "müşteri" odaklı çalışmaya başlamaları da bu döneme denk gelmekteydi. Fikir gazeteciliği önemini yitirmiş, kitle gazeteciliği anlayışı ön plana çıkmış ve gazetelerde haber merkezlerinin yanı sıra reklam ve pazarlama birimleri de yönetimde ağırlıklarını hissettirir hale gelmişlerdi. Böylesi bir oluşumda, dünya konjonktüründeki gelişmelerin yanı sıra, 12 Eylül olgusunun ve Turgut Özal'ın uygulamaya koyduğu sosyo-ekonomik politikaların da önemli etkisi bulunmaktaydı (Özgen 2004: 471).

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar gazetecilik mesleğinden gelen dört aile; Simaviler, Karacanlar, Nadiler ve Ilıcaklar, basının merkezi olan Bab-ı Ali'ye hâkim durumdadır. Ülkede basından medyaya dönüşümü başlatan gelişmelerden birisi, inşaat sektöründe faaliyet yürütürken, önce finans sektörüne atılan, sonra da 1982 yılında medyaya giren Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu ikilisinin gerçekleştirdiği girişimdir. Bu ikilinin yayına başlattığı Güneş gazetesini bir başka müteahhit-işadamı-politikacı olan Mehmet Ali Yılmaz devralarak basın sektörüne giriş yapar. Londra merkezli bir şirket olan Polypeck'in patronu Asil Nadir, önce Haldun Simavi'nin Web grubu ile Tan ve Günaydın gazetelerini, daha sonra Gelişim Yayınlarını ve Mehmet Ali Yılmaz'dan da Güneş gazetesini satın alarak medyadaki konumunu güçlendirir. İzmir'in güçlü gazetesi Yeni Asır gazetesini çıkaran Dinç Bilgin'in, önemli yayın organlarından sayılan Sabah'ı satın almasıyla Sabah ve Güneş yerleşik pazar paylarını bozmakla kalmaz, gazeteci transferlerinin başlamasına ve ücretlerin yükselmesine neden olur. Böylece; Simaviler, Karacanlar, Ilıcaklar, Nadiler sektörün dışında kalmış; Asil Nadir, Dinç Bilgin ve Aydın Doğan Türk basınına egemen olmuştur (Demir 2013: 9).

Aynı dönemde Anadolu basınında da büyük zorluklar yaşanmaktadır. Kamunun verdiği resmi ilan desteği sayesinde 1970'li yıllarda yerel gazete sayısında hızlı bir artış meydana gelmiştir. 1970'te yerel gazete sayısı 1100'e, 1975'te 2600'e kadar çıkmıştır. 1980'den sonraki gelişmeler yerel gazetelerin de yayın hayatını sürdürmesini zorlaştırmıştır. 24 Ocak kararlarının ardından pek çok yerel gazete kapanmış, 1984'ten sonra iki yıl içinde 244 gazete yayın hayatına son vermiştir. Resmi ilan gelirleri konusunda; 1980'e kadar olan dönemde Anadolu basını ile

İstanbul basını arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Ancak bu tarihten sonra İstanbul gazeteleri, Basın İlan Kurumu'nun aracılık ettiği resmi ilan ve reklamlardan daha fazla pay almaya başlamıştır. Yaygın ve yerel gazetelerin arasındaki makas 1980'den itibaren artan bir biçimde açılmış ve 1994'te İstanbul gazetelerinin resmi ilan payı, Anadolu gazetelerinin iki katını aşmıştır (Şeker 2005: 103, 112 ). Dolayısıyla yaygın basın kuruluşlarının güçlü sermayelerin eline geçmesinden sonra devlet tarafından daha çok desteklendiği görülmektedir.

1980 darbesinden sonra medya sektöründe baş gösteren bu yapısal dönüşüm ve keskin değişimle medyanın ideolojik işlevi yanında ekonomik gücünün de etkin hale geldiği bir dönem başlamıştır. Yeni medya sahipleri sadece basın kuruluşları ile yetinmemiş, bir medya grubunun bünyesine gazete ve dergi gibi yazılı basın araçlarının yanı sıra kitap, müzik, sinema gibi sektörler de eklenmeye başlamıştır. Fakat yeni medya patronları bununla da sınırlı kalmamış, medyayı geleneksel yapısından koparacak farklı girişimlere de yönelmişlerdir. Medya dışı-sanayi, finans, ticaret, inşaat vs.-sermaye medya sektörüne yatırım yaparken mevcut medya sahipleri de bu alanlara açılmaya başlamıştır. Böylece bir medya sahibinin pek çok farklı sektörlerde yatırımları veya ortaklıkları olağan hale gelebilmiştir (Olkun 2013: 57).

Türkiye'de 1980 yılından sonra medyadaki mülkiyet yapısının değişmesi, medya ile iktidar arasındaki var olan bağımlılık ilişkisini daha da artırmış, her iki taraf için de çıkar temelli bir yapıya büründürmüştür. Özellikle sermayenin büyük paralar harcayarak basın sektörüne girmesi ve bu sermaye sahiplerinin diğer alanlardaki işlerinin yarattığı kredi gereksinimi, medyayı siyasi iktidara daha da bağımlı hale getirmiştir. Bu durum siyasi iktidarın da işine gelmiş, medyayı istediği biçimde kullanmıştır. Gazeteciler ise genelde çalıştıkları kurumun iktidarla olan ilişkisinin seyrine göre gündem oluşturma durumunda kalmışlardır. 1980 sonrasında ortaya çıkan gazetecilik anlayışı, iktidar çevreleriyle girift ilişkiler tesis etmenin doğal kabul edildiği ve övünç kaynağı sayıldığı yeni tür bir gazetecilik anlayışıdır. Ayrıca basında yaşanan mülkiyet değişikliklerine bağlı olarak, gazeteciler arasında medya patronunun ticari çıkarlarını gözetme ve iş takibi yapma çabaları da zirveye çıkmıştır. Diğer bir deyişle 1980 yılından sonra medyanın ekonomi politikasında yaşanan dönüşüm, gazetecilerin pratiklerini de değiştirmiş, yeni tür bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Demir 2013: 1).

## SONUÇ

Türk demokrasi tarihi sıkıyönetim dönemlerinin ağır izlerini taşır. Basın kuruluşları ve gazeteciler de bu dönemdeki uygulamalardan nasibini fazlasıyla almıştır. Bu çalışma, hem iktidar hem de toplumsal yaşantı açısından rutin işleyişin bozulduğu ve bundan dolayı olağan dışı tedbirlerin uygulandığı dönemlerin basın üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Türkiye’de farklı dönemlerde ve farklı gerekçelere bağlı olarak sıkıyönetim ilan edilmiş, bu durum basın alanını da temelinden etkilemiştir. İlk sıkıyönetimin ilan edildiği 24 Şubat 1925 yılında uygulanan sıkıyönetim rejiminde basına ağır yaptırımlar uygulanmıştır. 4 Mart 1925’te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile basına ağır sansür getirilmiş, birçok yayın organı kapatılmıştır. İstanbul başta olmak üzere Anadolu’nun birçok ilinde muhalif gazete ve dergiler susturulmuş, İstiklal Mahkemelerinde yargılanan gazeteciler ve yazarlar sürgün edilmiştir. Böylece muhalefet ve basının susturulması sağlanmış, yurdun bütün bölgelerinde aykırı ses çıkmasının önüne geçilmiştir. Ancak bu dönemde yayın organlarından bir bölümünün, basın özgürlüğü kastını aşarak; kısıktıcı yayınlar yaptıkları, böylece iktidarların yaptırım ve baskılarına gerekçe oluşturduklarını da ifade edilmelidir.

Cumhuriyet tarihindeki ilk sıkıyönetim uygulamaları nedeniyle, gelişme evresinde olan Türk basını, ağır sansür koşulları altında kabuğuna çekilmiş ve sağlıklı bir büyüme zemini yakalayamamıştır. Kopma noktasına gelen basın-iktidar ilişkisi, iktidarın basını tamamen kontrol altına almaya dönük çabalarını daha belirgin bir noktaya taşımıştır. Sıkıyönetimden önce kısmen de olsa rahat gözüken gazeteciler, bu yıllarda sürgün, hapis cezaları ve sıkıyönetim komutanlarının tehditleri ile uğraşmak durumunda kalmıştır.

Sonraki yıllarda Menemen olayı nedeniyle bir kez daha sıkıyönetim ilan edilmiş ancak sıkıyönetim gerekçesi ile alınan kararlarda basına doğrudan müdahale edilmemiştir. Bu dönemin de etkisiyle ilerleyen günlerde Cumhuriyet tarihinin ilk kapsamlı basın yasası hazırlanmış, 68 maddeden oluşan ve 1946 yılına kadar yürürlükte kalan Matbuat Kanunu, basını devamlı denetim altında tutmuştur.

İkinci Dünya Savaşı nedeniyle İstanbul, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Çanakkale ve Kocaeli illerinde, 4 yıl boyunca ilan edilen sıkıyönetimde, gazetelerin hangi haberi verip vermeyecekleri dahi kararlaştırılmıştır. Birçok gazetenin ekonomik zorluklarla kapandığı bu dönem, kağıt ve malzeme kıtlığı nedeniyle basın için ağır ekonomik koşulların yaşandığı yıllar olmuştur. Hükümet, savaşı da bahane ederek, gazeteler hakkında keyfi olarak kapatma kararları almıştır. 12 Mart 1941 tarihinde ise 10 gazete birden kapatılarak, Türk basın tarihinin en ağır toplu yaptırımlarından birine imza atılmıştır.

1955 yılındaki sıkıyönetim adeta basın için ilan edilmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı ve Başbakanı, 6-7 Eylül olaylarının sorumlusu olarak basını göstermiş, sıkıyönetim komutanı tarafından da basına getirilen yasakların listesi sıralanmıştır. Bu dönemde birçok gazete farklı tarihlerde kapatılmıştır.

DP hükümetinin son günlerinde ilan edilen sıkıyönetimde birçok yayın yasağı getirilmiş, gazete kapatılmış ve gazeteciler ceza almıştır. 27 Mayıs darbesinden sonra da sıkıyönetim devam ettirilmiş, bu dönemde çıkarılan af ile birlikte

gazeteciler hapisten çıkarılmış, devam eden yargılamalar düşürülmüştür. Türk basın tarihinin en çok yasal düzenleme yapılan dönemlerinden biri olan Milli Birlik Komitesi'nin sonraki yıllarında, basına kağıt üzerinde önemli özgürlükler sağlanmıştır. Ancak bu özgürlükler uygulamada çok fazla hayat bulmamış, gazeteciler dönemin iktidarını eleştirmekten kaçınmışlardır.

12 Mart muhtırasına kadar gazeteciler kısmen de olsa özgür hareket etmiş ama muhtıradan sonra ilan edilen sıkıyönetimde yine denetimle karşı karşıya kalmışlardır. Birçok gazetecinin gözaltına alındığı, yayın yasakları ile birlikte kapatma kararlarının ardı ardına sıralandığı bu dönemden sonra Kıbrıs Harekâtı nedeniyle bir kez daha sıkıyönetim ilan edilmiştir. Ancak bu dönemdeki hükümetlerin basınla iyi geçindiği, basını kendisine düşman etmemeye özen gösterdiği görülmektedir. Bu yıllar, Türkiye'de, basınla iktidar ilişkilerinin iyi olduğu ender dönemlerden biri olarak kayıtlara geçmiştir.

Hiç kuşku yok ki, Türk basını için en ağır dönemlerin başında 1980 darbesine giden süreç ve sonrasında ortaya konulan uygulamalar gelmektedir. 12 Eylül öncesinde aralarında Abdi İpekçi'nin de bulunduğu birçok gazeteci suikasta kurban gitmiştir. Darbenin olması nedeniyle tüm yurttaki sıkıyönetim ilan edilmiş ve darbeyi gerçekleştiren ve sınırsız yetkileri kendilerinde toplayan Milli Güvenlik Konseyi üyeleri, basını bizzat denetimden geçirmiştir. Bu süreçte, yüzlerce gazeteci yargılanmış, çok sayıda gazete için yayın yasağı konmuş, basın kanunları da yeniden yasadışı metinler haline getirilmiştir. Darbecilerin ağır baskıların sonucu olarak medya halktan ve halkın gündeminden kopmuş, fikir gazeteciliğini terk edip magazin ve cinsel ağırlıklı yayınlara yönelmiştir. Bu yıllarda dünyayı etkisi altına alan neo-liberal ve serbest pazar ekonomisi anlayışı Türk medyasını da etkisi altına almış, medyadaki ilk büyük çaplı mülkiyet değişiklikleri de yine bu dönemin sonlarına rastlamıştır. 12 Eylül'ün yönetim anlayışı, medyayı büyük sermaye gruplarına devretmeye zorlamıştır. Böylece medya ile iktidar arasında var olan bağımlılık ilişkisi daha da artmış, medya asli görevini unutarak, patronların çıkarlarına hizmet eden kuruluşlara dönüşmüştür. Basının sahiplik yapısına paralel olarak, gazeteciler arasında medya sahibinin ticari çıkarlarını gözetme ve iş takibi yapma çabaları da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla 1980 yılından sonra medyanın yayın içeriğinde yaşanan dönüşüm, gazetecilerin pratiklerini de etkilemiş, yeni tür bir gazetecilik anlayışı doğmuştur.

Çalışmadan anlaşılacağı üzere, sıkıyönetim dönemlerinde gerçekleştirilen hukuksal düzenlemelerin yanı sıra iktidarların ortaya koyduğu yönetim anlayışının, basına olan etkileri çok boyutlu olmuş ve farklı şekillerde kendini göstermiştir. Bu dönemlerde basın iktidar ilişkileri inişli çıkışlı bir grafik çizmiş, basın devamlı olarak sansür baskısından yakınırken, iktidarlar da basını, asli görevinin dışına çıkmakla suçlamıştır. Dolayısıyla basın-iktidar ilişkilerinde bir



standart yakalanamamıştır. Burada basına düşen görev, etik ilkeleri sıkı sıkıya gözeterek, doğru, tarafsız bir yayın anlayışını hâkim kılarak, gücünü halktan almaktır. İktidarlar ise gerçek manada halkın gözü, kulağı, sesi olan bir medya ortamına zemin hazırlamakla yükümlüdür.

#### SONNOTLAR

(1) Makalede sıkça yer verilen sansür kelimesi; her türlü yayının, sinema ve tiyatro eserinin siyasi iktidar tarafından (hükümet) önceden denetlenmesi ve sıkı denetim altında tutulması anlamında kullanılmıştır (www.tdk.gov.tr).

#### KAYNAKÇA

Alemdar K (1999) Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, AFA Yayıncılık, Ankara.

Arabacı C (2008) Medya ve Siyaset (2. Baskı), Zülfikar Damlapınar (Ed), Basın Birliği, Eğitim Kitabevi, Konya, 79-139.

Arabacı C (2018) Basın Kanunu ve İnönü Dönemi Türk Basını, <https://www.konya.edu.tr/storage/images/department/sosyalvebeseribilimler/%C4%B0N%C3%96N%C3%9C%20D%C3%96NEM%C4%B0%20BASINI.pdf>, erişim tarihi: 13.12.2018.

Arıkan A (1999) 1957-1962 Dönemi Türkiye’de Basının Durumu ve Basın İktidar İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, GÜ. Sos. Bil. Ens, Ankara.

Ayhan B (2008) Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı Milli Mücadele Dönemi Türk Basını, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19), 75-99.

Ayhan B (2005). Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Milli Mücadele Döneminde Türk Basını, Doktora Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst. Konya.

Behçet M (2014) Olağanüstü Hal Uygulaması ve Teorik Temelleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sos. Bil. Enst. İstanbul.

Demir S (2013) Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, AÜ. Sos. Bil. Ens, Ankara.

Erdem B (2012) TBMM ve Divan-ı Harp Mahkemesi Tutanaklarına Göre “Kubilay Olayı”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 99-116.

Girgin A (2009) Türkiye’de Yerel Basın, Der Yayınları, İstanbul.

Göz A C (2011) İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’de Siyasal İktidar Tarafından Kapatılan Basın organları Bağlamında Bir Listeleme Denemesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Der., 3(5), 1-12.

Gözler K (2000) Türk Anayasa Hukuku, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

Güran N (1998) Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950), İletişim Yayınları, İstanbul.

Güz N (2002) Cumhuriyetin İlk Yıllarında Basın Özgürlüğü ve Basın Özgürlüğü Tartışmaları, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu. 3-5 Mayıs 2002, Ankara.

Kabacalı A (1994) Türk Basınında Demokrasi, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Kabacalı A (1990) Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Kaya A E E (2010) Demokrat Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 39, 93-118.

Koloğlu O (1999) Medya-Devlet ve Sermaye, Birikim Yayınları, İstanbul.

Kösedağ M S (2016) Çok Partili Dönemden Günümüze Yazılı Basın Alanında Yapılan Yasal Düzenlemeler ve Bunların Basında Temsili, Doktora Tezi, EÜ Sos. Bil. Enst, Kayseri.

Neziroğlu İ (2003) Türkiye’de Askeri Müdahaleler ve Basın (1950-1980), Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara.

Olkun E O (2013) Türkiye’de Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim: Milliyet ve Vatan Gazeteleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst. Konya.

Odyakmaz N (2003) Cumhuriyet Döneminde Anayasal Düzenlemeler ve Basın Özgürlüğü. İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 121-144.

Özgen M (2004) 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848156.pdf>, erişim tarihi: 25.10.2017

Salep M (2017) Sıkıyönetim Uygulamaları Üzerine Değerlendirmeler (1971-1973), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 422-435.

Salihpaşaoğlu Y (2007) Türkiye’de Basın Özgürlüğü, Seçkin Yayınları, Ankara.

Şeker M (2005) Yerel Gazeteler ve Resmi İlan, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 101-115.

Topuz H (2003) II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi (1. Bas.), Remzi Kitapevi, İstanbul

Topuz H (2014) II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi (5. Bas.), Remzi Kitapevi, İstanbul.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası

Yeşilçayır N (2011) Çok Partili Döneme Geçiş Sürecinde Türk Basını, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 27(79), 131-192.

Sıkıyönetim Dönemlerinde Türk Basını

Yetkin B (2010) 1945-1950 Arası Demokratikleşme Sürecinde Basın, Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi, 17-18,1-37.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=SANS%C3%9CR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SANS%C3%9CR)