

SAHYI: 1

kritik  
iletişim çalışmaları dergisi

CİLT: 1

MART 2019

# Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi / Critical Communication Studies Journal

## **Yayıncı / Publisher**

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER

## **Editörler / Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR  
Arş. Gör. Mehmet Emin SATIR

## **Yayın Kurulu / Publishing Board**

Doç. Dr. Yasin BULDUKLU  
Doç. Dr. Muhacir Murat YEŞİL  
Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER  
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR  
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL  
Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin  
Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇAĞLAK  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU

**Danışma Kurulu / Advisory Board**

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Belkıs Ulusoy NALÇIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erhan TECİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

**İletişim Bilgileri**

**Adres:** Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Meram /  
KONYA

**İletişim Numarası:** 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

**Mail:** kritikiletisim@gmail.com

**Web:** <http://dergipark.gov.tr/kritik>

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

**Dili:** Türkçe ve İngilizce

**Yayın Tarihleri:** Mart / Eylül

**E-ISSN:** 2667- 6850

## İÇİNDEKİLER

<b>Editörden</b> .....	V
<b>Eleştirel Çalışmalarda Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Gömülü Teori</b> <b>Grounded Theory as A Quaitative Research Method in Critical Studies</b> <i>Doç. Dr. Yasin BULDUKLU</i> .....	1
<b>Propagandada Yöntemler,Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak;</b> <b>Herman ve Chomsky Propaganda Modeli</b> <b>Propagandada Methods, Tools And A Propaganda Model; Herman and</b> <b>Chomsky Propaganda Model</b> <i>Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa Özer</i> .....	15
<b>Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster</b> <b>Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme</b> <b>An Investigation on Knowledge Competitions in the Direction of</b> <b>Knowledge to be Transformed into Theatrical Play and Who Wants to Be a</b> <b>Millionaire</b> <i>Arş. Gör. Mehmet Emin SATIR</i> .....	31
<b>Yasalarda Psikolojik Unsur Yaratılması ve Afiş Örnekleme</b> <b>Creating Psychological Side in Laws and Banner Sampling</b> <i>Arş. Gör. Muhammed Emin YILDIZ</i> .....	43
<b>Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre</b> <b>Farklılaşması</b> <b>Differentiation of McDonald's Advertising from Cultures by Youtube</b> <b>Advertising</b> <i>Doktora Öğrencisi Özlem DELAL</i> .....	65

## **Editörden...**

İletişim alanında eleştirel bakışa yönelik bir derginin alanda olmadığı farkında olarak uzun süredir Kritik İletişim Çalışmaları Dergisinin planlamasını yapıyorduk. Yoğun çalışmalar sonrasında derginin ilk sayısını akademik yaşama kazandırmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Her şeyin ilkinde olduğu gibi dergimizin ilk sayısında da bazı güçlükleri yaşadık ancak ekip çalışması içinde bu güçlüklerinden üstesinden gelmeyi bildik.

Dergi adından da anlaşılacağı gibi İletişim disiplinde yapılan eleştirel çalışmalara yöneliktir. Türkiye’de iletişim alanında yayımlanan çok sayıda dergi olmakla birlikte salt eleştirel ekole yönelik derginin olmaması, derginin çerçevesinin belirlenmesinde etkili oldu. Eleştirel paradigmadan yapılan ve konusu iletişim disiplini ile ilişkili olan çalışmaların yayımlanması yoluyla hem akademik alana katkı sunulması hem de gelişen iletişim araçlarına yönelik eleştirel araştırmaların ortaya çıkmasına öncü olmak derginin genel amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede Kritik İletişim Araştırmaları Dergisi, söylem, ideoloji, kültür, iktidar ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkilere özellikle yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle yeni medyanın eleştirel bakıştan tüm bu unsurlar çerçevesinde yeniden ele alınmasına olan gereklilik ise açıktır.

Güncel konulara yönelik eleştirel çalışmaları yayımlamayı amaçlayan dergimiz, yılda iki kez Mart ve Eylül aylarında yayımlanacaktır. Ulusal düzeyde Türkçe dilince yayım yapacak olan bu dergimizin iletişim alanına ve akademik camiaya hayırlı olmasını diler, emeği geçen arkadaşlarıma, ilk dergimize yayın yapan tüm yazarlara, kurullarımıza ve hakemlerimize şükranlarımı sunarım.

*Nuri Paşa ÖZER*

# Eleştirel Çalışmalarda Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Gömülü Teori

Yasin BULDUKLU<sup>1</sup>

## Özet

Bilinen şey ya da bilgi anlamına gelen bilim, doğayı, doğadaki olayları anlamaya yönelik akıl yürütme, gözlem ve deneylerle bilgi toplamak olarak tanımlanabilir. İlk çağlarda akıl yürütme ile erişilen düşünsel sisteme dayanan bilim, yaklaşık son üç yüz yılda yaşanan gelişmelerle sistematik bir yol ile verileri toplar, olguları ve olayları açıklar hale gelmiştir. Bilimsel yollarla veriler, genellikle nitel ve nicel olmak üzere iki yaklaşımla toplanmaktadır. Bunlardan ilki, pozitivist paradigmaya dayanan nicel araştırma yaklaşımıdır ve olayları sayılarla ifade ederek; olguları inceler ve olaylar ile arasındaki ilişkileri gözlemlenebilir ve ölçülebilir biçimde ortaya koymak temel amaçtır. Araştırma desenlerinden ikinci nitel yöntemlerdir ve bu yöntemde veri, nasıl sorusuna yönelik olarak toplanır. Fenomenlerin neden olduğu, nasıl ortaya çıktığı, hangi durumlarda geliştiği gibi sorular araştırılacağına daha esnek bir çerçeve sunan nitel yöntemlere yönelmek gerekliliktir. Farklı nitel yöntemler belirli konuları araştırmak için değişik olanakları sunmaktadır. Bu yöntemlerden biri, esnek araştırma tasarımı olanağı sunan Gömülü Teori adı da verilen kurama erişme yoludur. Bu çalışma, bir nitel araştırma yöntemi olarak Gömülü Teori, literatür bağlamında ele alınmakta eleştirel araştırmalar için kullanılabilirliğini ele almaktadır. Çalışmada teorinin çıkışı, metodolojisi, verilerin toplanması ve kodlanması açıklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gömülü Teori, Straussian Teori, Karşılaştırmalı Analiz.

## Grounded Theory as a Qualitative Research Method in Critical Studies

### Abstract

Science, which means something known or knowledge, can be defined as gathering information by means of reasoning, observations and experiments to understand the events in nature. Science based on the intellectual system reached by reasoning in the early ages, with the developments in the last three hundred years, gathering data in a systematic way and explains the facts and events. Scientific data is collected through qualitative and quantitative methods. The first is the quantitative research approach based on the positivist paradigm and expressing cases and events by numbers. This paradigm examines the phenomena and reveal the relationships between the events with observable and measurable. The latter method is qualitative approach. In this method, the aim is to find an answer to the question of how and why. Qualitative methods are needed to provide a more flexible framework when investigating questions such as how phenomena are caused, how they arise and in what situations. Different qualitative methods offer different possibilities to explore specific topics. One of these methods is the way to access the theory called Grounded Theory, which offers flexible research design. This study examines the usability of Grounded Theory as a qualitative research method for

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, drbulduklu@gmail.com

critical research in the context of literature. In this study, the output, methodology, data collection and coding are explained.

**Keywords:** Grounded Theory, Straussian Theory, Comparative Analysis.

## **GİRİŞ**

Bilimsel araştırma desenlerinden nitel teknikler başlığı altında yer alan Gömülü Teori, araştırmadan ortaya çıkarılan ve veri kaynağının kişiler olduğu nitel araştırma desendir. Glaser ve Strauss tarafından 1967 yılında ortaya konulan bu modelde amaç, veriler toplama yoluyla teoriye ulaşmaktır. Herhangi bir kuramsal çerçeve kaygısı olmaksızın sistematik olarak toplanan verilerden teoriyi keşfetmek temel amaç olarak ortaya konulmaktadır. Teoriye ulaşmak için ya da bir konuyu araştırmak için tümdengelimci ön varsayımlara yaslanmak yerine sürekli veriler toplayarak kurama erişmek amacı hâkimdir. Gömülü teoride amaç, anlaşılması güç bir olgunun ortaya çıkmasını etkileyen nedenleri ortaya koymak veya az bilinen bir olguda üzerine yeni bilgileri eklemektir. Araştırmada veri toplama için stratejiler sunan teorilere yaslanma yoluyla sonuçlara ulaşma yaklaşımı, gömülü teori ile birlikte ön kabulleri ve başlangıç stratejilerini bir kenara bırakarak esnek bir bakış açısıyla veri toplama esastır. Bu yaklaşım biçiminde veri toplama ve analizi eş zamanlı yapılır. Toplanan verilerin analizinin eş zamanlı olarak yapılması esastır. Veri toplama için standart yöntemler yerine bireylerde var olan görüş ve bilgileri elde etmek için çok sayıda ve çeşitlilikte teknik bir arada kullanılmaktadır. Tek bir teori etrafında bilimsel bilgiyi ortaya çıkarmak yerine yöntem, olay ya da olgunun bağlamında ele alınması ve doğrudan incelenmesi üzerine kuruludur. Araştırma sonunda elde edilen veriler değerlendirilerek teori ortaya konulur. İzlenen yöntem parçadan bütüne ulaşmaya yöneliktir ancak süreç dinamik biçimde işlemektedir. Bir diğer deyişle toplanan veriler sürekli olarak analiz edilir, geri dönülür, tekrar tekrar bütüne ulaşma yolunda yeni veriler elde edilmeye çalışılır. Konuyu savunanlar bir metot olarak teorinin veri içinde gizli olduğu ve gömülü olanın bu veriyi bağımsız biçimde; hiçbir hipotez ya da görüşten etkilenmeden esnek ve sistemli bir biçimde ortaya çıkarılabileceğini ileri sürmektedirler.

Nitel bir tasarım olarak Gömülü Teori, diğer nitel yöntemlerde olduğu gibi araştırmacıyı araştırmanın içinde kabul etme felsefesine sahiptir. Buna göre araştırmacının yorumlaması ve konuyu açıklama yönündeki çabalarındaki öznelliği desen açısından bir sorun olarak görülmemektedir. Araştırmacının kişisel deneyim ve gerçeklik hakkındaki yargıları araştırmanın süreçlerinde etkide bulunmaktadır. Buna göre pozitivist bakış açısına bir karşı



duruş olarak konumlandırılmıştır. Aynı şekilde nitel yöntemlerin tümevarımcı mantığı Gömülü Teoride de esastır. Ancak veri toplama süreci dinamiktir ve her defasında toplanan veriler eldeki verilerle kıyaslanma yoluyla tümele gönderimde bulunmak üzerine kuruludur. Sosyal bilimlerde araştırmacıya esnek bir tasarım olanağı sunan Gömülü Teoriyi konu edinen bu çalışma, gömülü teorinin ortaya çıkışı ve metodolojisi hakkında bilgi vermek amacıyla literatür tarama yöntemiyle yapılmıştır.

### **1. Teorinin Ortaya Çıkışı ve Genel Çerçeve**

Gömülü Teori, 1967 yılında Glaser ve Strauss tarafından geliştirilmiş bir nitel araştırma yöntemidir. Teori, Glaser ve Strauss (2006:3-4) tarafından sistematik olarak toplanan verilerden teoriye erişme çabaları; olay ve olguların içinde yerleşik ya da temellenmiş bilgileri açığa çıkarmaya yönelik bir nitel yöntem yoluyla kuramı ortaya çıkarma metodolojisi olarak tanımlanmıştır. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreci onlara göre eşzamanlı ve sistematik olarak yapılmalıdır. Belirli bir alanda tümevarımsal bir yol izlenerek teori üretmek için kullanılan yöntemler dizisi gömülü olan teoriyi ortaya çıkaracaktır.

Glaser ve Strauss tarafından yazılan Gömülü Teorinin Keşfi (1967) adlı kitapta, bu stratejiler ilk olarak tanımlanmış; mevcut teorilerden test edilebilir hipotezleri çıkarmak yerine verilere dayanan araştırmalardan gelişen teorilere erişmek gerektiği savunulmuştur. Glaser ve Strauss Sosyolojide nitel araştırmaların zemin kaybettiğini ileri sürmüşler; 1960'ların ortalarına gelindiğinde, sosyolojideki nicel yöntemlere ilişkin anlayış ve uygulamalar ikincil plana düşmesiyle nitel araştırma geleneğini öne çıkarmak istemilerdir. Bu dönemde nitel araştırma Amerika Birleşik Devletleri'nde akademik ilginin konusu olmuştur. O yıllarda pozitivist bilimsel yöntem ve bilgi anlayışlarının nesnelliği, genelliği, araştırmanın tekrarı ve rekabet eden hipotez ve teorilere ilişkin eleştirel bir bakış ortaya çıkmaya başlamıştır. Aynı dönemde nitel araştırmaların ise bilimselliklerine ilişkin tartışmalar söz konusudur (Charmaz, 2006:5). Bu noktada çıkış noktası olarak ortaya çıkan Gömülü Teori, başlangıçta ayrı bakış açılarına sahip iki araştırmacının bir araya gelmelerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre Teori, Barney Glaser'in temsil ettiği pozitivist yaklaşım ile Anselm Strauss'un yorumlamacı geleneğinin birleşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Glaser'in niceliksele dönük ve Strauss'un niteliksele yakın bakış açıları, kuram oluşturmaya giden yolda yöntemin belirleyicisi olmuştur. İki araştırmacı arasındaki genel farklılıklardan ilki, bir araştırmaya başlangıç için bireysel yargılardan bağımsız olup olmama noktasında ortaya çıkmaktadır. Glaser ön yargılardan uzak ve boş bir zihinle araştırmaya başlanmasını savunurken; Strauss, genel bir

fikre sahip olunarak araştırmaya yönelmeyi savunmaktadır. Tarafsız sorularla teoriye ulaşma noktasında duran Glaser'e karşılık; yapılandırılmış sorularla teoriyi ortaya çıkarmaya zorlama Strauss'un bakışıdır. En önemli ayrılıklardan birinin araştırmacıların teoriyi saptamaya yönelik yaklaşımlarında olduğu görülmektedir. Glaser, teorinin veride gizli olduğunu ileri sürerken Strauss'a göre teorinin bir gözlemci tarafından yorumlanmasına gerek vardır. Ayrıca Glaser, araştırmacının inceleme sırasında pasif olması gerektiği görüşüne karşılık olarak Strauss, araştırmacının aktif olması gerektiğini ifade etmektedir (Jones & Alony, 2011: 99).

Glaser ve Strauss'un yüzyılın ortasındaki hakim metodolojik varsayımlara karşı çıkışı, yeni bir açıklamayı ortaya koymuştur. Onlara göre metodolojik uzlaşma kavramları yerine nitel araştırma uygulamaları için sistematik stratejiler gereklidir. Glaser ve Strauss, eylem için pratik kurallarla epistemolojik eleştiriye katılmış; sistematik nitel analizin kendi mantığına sahip olduğunu ve teori üretebileceğini öne sürmüşlerdir. Glaser ve Strauss (1967; Glaser, 1978; Strauss, 1987), Gömülü Teori uygulamasının tanımlayıcı bileşenlerini aşağıdaki tanımlamışlardır (Charmaz, 2006: 6):

- Veri toplama ve analizinde eşzamanlı katılım,
- Öngörülen mantıksal çıkarım hipotezleri yerine verilerden analitik kodlar ve kategoriler oluşturma,
- Analizin her aşamasında karşılaştırma yapmayı içeren sabit karşılaştırmalı yöntemi kullanma,
- Veri toplama ve analiz işlemlerinin her aşamasında teori geliştirme,
- Kategoriler hazırlama, özelliklerini belirleme, kategoriler arasındaki ilişkileri tanımlama ve boşlukları tanımlamak için not yazma,
- Nüfus gösterimi için değil, teorik yapıya yönelik örnekleme,
- Bağımsız bir analiz geliştirdikten sonra literatür taramasını yapma,

Gömülü Teoriyi kullanmak, araştırmacıların araştırma süreçlerini kontrol etmelerine ve çalışmalarının analitik gücünü arttırmalarına yardımcı olur. Glaser ve Strauss, nitel araştırmayı tanımlayıcı çalışmaların ötesinde açıklayıcı teorik çerçevelerin içine konumlandırmış; böylelikle çalışılan fenomenin kavramsal anlaşılmasını ve soyutlanmasını kuramsal olarak açıklamaya çalışmışlardır. Onlar, yeni teoriler için literatür incelemesinin gereksizliğini, verilerle başladıkları ve sistematik olarak analizlerinin kavramsal seviyesini yükselttikleri için verilerdeki güçlü temeli korurken, tümdengelimli kuramların çeliştiğini savunmuşlardır. *Gömülü Teorinin Keşfi* adlı kitaplarında Glaser ve Strauss, nitel araştırmaların yalnızca

niceliksel araçların geliştirilmesinde bir öncü olmadığını savunmuşlar güvenilir bir metodolojik yaklaşım olarak kuramı ileri sürmüşlerdir. Glaser ve Strauss (1967) bu kitapta aşağıdaki alanlara meydan okumuşlardır (Charmaz, 2006:6):

- Niteliksel yöntemlerin izlenimsel ve sistematik olmadığı inancına,
- Veri toplama ve araştırmanın analiz aşamalarının ayrımlanmasına,
- Nitel araştırmaların daha kesin olarak kabul edilen nicel yöntemlerin öncüsü olarak görülmesine,
- Teori ve araştırma arasındaki isteğe bağlı bölünmeye
- Nitel araştırmanın teori oluşturamayacağı varsayımlarına.

Gömülü Teoriye göre bilgi durağan değildir ve sürekli olarak ortaya çıkar ve dönüşür; bu değişim ve dönüşüm gözlemciler ve katılımcılar tarafından sürekli olarak yorumlanır. Anlamlar, diyalog ve eylemler aracılığıyla aktarılır. Diyalog ve eylemlerin içinde her zaman anlam, deneyim ve duygular gömülü haldedir. Buna göre sadece etkileşim ve söylem yoluyla gömülü olan ortaya çıkarılabilir ve gözlemci tarafından yorumlanabilir (Jones & Alony, 2011: 98).

## **2. Gömülü Teori Metodolojisi**

Araştırmada belirlenen belirli konuya ilişkin bir teoriyi test etmek değil de yeni bir teori üretme hedefine ulaşmak amaçlandığından Gömülü Teori, alandan elde edilen verilerin soyutlanmasına ilişkin oldukça sistematik ve ayrıntılı bir süreçtir ve aynı zaman araştırmacıya esnek bir araştırma tasarımı olanağı da sunar (Gençoğlu, 2014: 686). Gömülü Teorinin metodolojisi konusunda da kuramın iki kurucusu arasında farklılıklar bulunmaktadır. Strauss daha doğrusal bir yaklaşımla araştırma metodolojisini kullanmaktan yanayken; Glaser, niceliksel ve daha derinlemesine şekilde verilere erişilmesi görüşüne sahiptir. Daha sonra iki araştırmacının bir bağlantı noktası üzerinde buluştukları görülse de alanda Gömülü Teorinin uygulayıcıları, kodlama yöntemleri ve süreçleri hakkında tartışmalar devam edegelmiştir. Başlangıçtaki farklılıklardan yola çıkan sonraki bazı araştırmacılar da nitel ve nicel yöntemleri bir araya getirmiş ve bu haliyle kullanmışlardır. Metodoloji içindeki yasaklamaların aksine amacın açık olarak belirlenmesi durumunda bu yöntemlerin birlikte kullanılması doğru olarak kabul edilmiştir.

Gömülü Teori teorisyenleri, verilere erken erişme, inceleme ve bu verileri nitel kodlama yoluyla ayırma, sıralama ve sentezleme sürecinden oluşan bir dizi çabayla araştırmalarını

yürütürler. Kodlama, her bir bölümün neyle ilgili olduğunu gösteren veri bölümlerine etiketleme işidir; kodlama verileri ayrıştırır, sıralar ve diğer veri bölümleriyle karşılaştırma yapmak için bir yol sunar. Gömülü Teorinin teorisyenleri, verileri kodladıklarında olay yerinde neler olup bittiğini vurgular. Kodlar ve araştırmacının görüşleri, veri toplama sürecindeki keşfedilecek alanlara işaret eder. Verilerin toplandığı her bir kişinin bir sonraki ile kıyası esastır. Sürekli ve çok sayıda karşılaştırma yapılarak ve kodlayarak, veriler analitik biçimde ortaya konulur ve kavramlar oluşmaya başlar. Kodlar ve karşılaştırmalar, notlar olarak kaydedilir. Verileri incelemek, bunları karşılaştırmak ve not yazmak yoluyla, veriler en uygun ve kalıcı analitik kategoriler olarak ortaya çıkarılır. Belirsiz sorular ortaya çıktığında ve kategorilerde boşluklar oluştuğunda bu soruları cevaplayan ve boşlukları doldurabilecek veriler aranmaya başlanır. Ortaya çıkan analitik kategoriler kontrol edilerek ve rafine veriler haline getirmek için ek veriler toplanır (Charmaz, 2006: 4).

Gömülü Teori stratejisi ile üretilmiş bir teorinin iki temel ögesi vardır. Bunlardan ilki, kavramsal kategoriler ve özellikleri, ikincisi ise kategoriler ve kategorilerin özellikleri arasında kurulan ilişkililerdir. Sürekli daha üst seviyede bir soyutlamaya ulaşmak üzere yinelenen araştırma boyunca kullanılan temel analiz birimi ise anlamlardır. Araştırmacı ham verilerle değil, bu verilerin işaret ettiği anlamların kavramsallaştırılması üzerine çalışır. Aynı olgu ile ilişkili anlamlar grubu ise kategorileri şekillendirir. Kategoriler, anlamların birbirleri ile karşılaştırılarak sınıflandırılmasıdır, temsil ettikleri anlamlardan daha üst seviyede yer alır ve daha soyuttur. Kategoriler ve kategorilerin özellikleri oluşturulurken yapılacak temel işlem, alandan elde edilen verilerin her bir parçasına ait anlamları, başka bir deyişle her bir veri parçasının hangi anlama işaret ettiğini bularak, bunlar arasında soyutlama düzeyine göre hiyerarşik ilişkiler kurmaktır. Bu hiyerarşik dizilimde alt seviyedeki anlamlar üst düzeydeki anlamların kavramsal içeriğini oluştururlar ve onlara operasyonel bir nitelik kazandırır. Soyutlama yaparken dikkat edilmesi gereken nokta verilere değil verilerin işaret ettiği anlamlara –verilerin kavramsal olarak neyi ifade ediyor olduğuna- yoğunlaşmaktır. Soyutlamanın ilk aşaması her bir veri parçasının işaret ettiği anlamı belirlemektir. İkinci aşamada bu anlamlar gruplandırılarak kategoriler oluşturulur. Anlam grupları o kategorinin özellikleri/niteliklerini ortaya koyar. Üçüncü aşamada kategoriler ve kategorilerin özellikleri arasındaki ilişkiler kurularak, bunlar açık bir biçimde tanımlanır (Gençoğlu, 2014: 687).

Gömülü Teoride veriler, olayın içinde yerleşiktir ve teorilerin inşa edilmesinde nitel verileri toplamak ve analiz etmek için sistematik, ama esnek belirli ilkelere dayalı biçimde veri

toplanır. Kurallar esnektir; biçimsel olmaktan ziyade bir dizi genel keşife dayalı ilke ve araçlar sunar. Toplanan veriler teorinin temelini oluşturur ve bu verilerin analiziyle sonuca erişilmeye çalışılır. Gömülü Teoride araştırmacılar, bir görüşe sahip olacak ve analitik becerilerini geliştireceklerdir. Gömülü Teori metodolojisi, verileri kısa yoldan görmeyi ve verilerle ilgili düşünceleri erken analiz ederek yazım yoluyla keşfetmeyi sağlar. Gömülü Teori yöntemi benimsenerek, veri koleksiyonunu yönlendirilebilir, yönetilebilir ve düzenlenebilir. Ayrıca verilerin özgün bir analizi oluşturulabilir (Charmaz, 2006: 5). Fernandes (2012) Klasik Gömülü Teorinin dört modelinin olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar (Akt. Evans, 2013: 28):

- a. Geleneksel Gömülü Teori: Glaser (1978) tarafından tanımlanan ve niceliksel analize odaklı teorik yaklaşımı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu bakış Glaser ve Strauss'un 1965 ve 1967 yıllarındaki orijinal çalışmalarından temel almaktadır. Gömülü teorinin temellerinin atılmasında bazı açılardan yol göstericidirler. Bu açıdan teorinin somut bir alan için uygun olup olmayacağı (uygunluk); teoriyi somut alanla profesyonel olarak ilgili olmayan kişilerin anlayıp anlamayacağı (anlaşılabilirlik); somut alanda geniş durumlarda teorinin uygulanıp uygulanamayacağı (genellenebilirlik); zaman içinde ortaya çıkan günlük koşullara göre değişiklikleri kontrol etmeye izin verip vermediği (denetim) gibi konulara yönelmektedir. Bu konular araştırma için yol göstericidir.
- b. Straussian Gömülü Teori: Strauss ve Corbin (1990) tarafından ortaya konulan ve Straussian Gömülü Teori olarak bilinen niteliksel analiz; kodlama yapısında, verilerin kodlanmasında ve yapılandırılmasında daha fazla prosedür içermektedir. Bu yöntem, genellikle açık kodlama, eksenli kodlama ve seçici kodlama olarak adlandırılan üç aşamalı bir kodlama metodolojisini kullanmaktadır. Straussian Teoride on bir temel süreç aşaması tanımlanmıştır. Bu prosedürler, veri toplama ve analizi, kavramlar oluşturma, kategoriler geliştirme, gömülü teoride örnekleme, sürekli kıyaslama ve analiz yapma, desenleri ve varyasyonları dikkate alma, teori içine süreç inşa edilmesi, teorik notları yazma, kategoriler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler geliştirme ve doğrulama ve daha geniş yapısal koşulları analize dâhil etme olarak sıralanmıştır. Bu prosedürler, Straussian ve Geleneksel Gömülü Teoriler arasındaki farkların sadece kodlama yöntemlerinin ötesinde olduğunu daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Straussian temelli teori, literatür taraması ile çalışmaya başlamayı savunmaktadır.
- c. Yapılandırmacı Gömülü Teori: Charmaz'ın (2000) eleştirilerine ve uygulamalarına dayanan Yapılandırmacı Gömülü Teori, yapısalcılığın sosyoloji ile ilişkisine yönelik çalışmalar, Gömülü Teori metodolojisini kullanan araştırmalar üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Geleneksel Gömülü Teori ile Yapılandırmacı arasında bazı farklılıklar

vardır ve bunların başında yapılandırmacı teoride belirli temel alanda bazı sorularla başlamak esas iken Geleneksel Gölümü Teorinin metodolojisinde başlangıçta sorular yoktur ve bu sorular önyargı ifadesi olarak kabul edilir. Geleneksel Gölümü Teori, temel bir alan hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak arzusuyla başlar. Yapılandırmacı Gölümü Teori de Straussian Teori gibi ilgilenilen alanda daha önce nelerin yapıldığını belirlemek amaçlı olarak literatür taraması ile başlar. Zamanlamadaki ve literatüre yaklaşımdaki bu fark, hem yapılandırmacı hem de Straussian yaklaşımlarda bulunan anahtar bir farktır.

- d. *Feminist Gölümü Teori*: Wuest (1995) tarafından ortaya konulan *Feminist Gölümü Teori*, Wuest tarafından yapılan ve erkek egemen önyargıların ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma ile ortaya çıkmıştır. Araştırma topluluğunda kadınların sesini duyurmak hedeflenmiştir. Wuest, Feminist Teoriyi Geleneksel Gölümü Teori, Straussian Teori ve Yapılandırıcı Gölümü Teori üzerine inşa etmiş; gerçekliğin çoklu tanımlamalarında postmodern epistemoloji ile Gölümü Teorinin tutarlı olduğunu savunmuştur. Wuest bu üç teorik bakış arasından herhangi bir tercihte bulunmamış; her birinin metodolojik unsurlarını feminist teori ile birleştirmek suretiyle seçim yapmış ve bu birlikteliğin önemini vurgulamıştır.

Gölümü Teoride veri toplama ve analiz süreçleri aynı zamanda yapılır ve bu iki süreç birbirine sıkı sıkıya bağlı olarak ve paralel biçimde yürütülmelidir. Veri toplandıkça yeni temalar ve sorular ortaya çıkmakta; bu temalar ve sorular bağlamında yeniden ve yeniden veri toplanmaktadır. Örneğin, görüşmeler sırasında katılımcılardan bir tanesinin o zamana kadar gündeme gelmemiş bir meseleyi ortaya koyduğu varsayıldığında, devam eden görüşmelerde bu mesele diğer katılımcılarla da gündeme getirilmektedir. Benzer şekilde araştırma soru ya da sorularının incelenen konu için uygun olmadığı veriyi toplarken fark edilebilir (Tanyaş, 2014: 30). Böyle durumlarda başa dönme ya da araştırma sürecinin her aşamasında daha önceki ya da daha sonraki aşamalara geçiş olanaklıdır (Gençoğlu, 2014: 686). Gölümü Teori, sosyal süreçleri dipten (veriden) yukarıya (teoriye) doğru çalışabilmek için tasarlanmıştır (Tanyaş, 2014: 31). Gölümü Teorinin gerçekliğe ulaşabilmesi ya da teoriyi ortaya çıkarabilmesi için Glaser ve Strauss (1967), bazı yöntemleri tanımlamışlardır (2006: 21):

- a. *Karşılaştırmalı Analiz*: Karşılaştırmalı analiz, deneysel ve istatistiksel yöntemler gibi genel bir yöntemdir ve kıyaslama mantığına dayanır. Büyük toplumsal birimlerin, örgütlerin, ulusların, dünyanın geniş bir alanının ve kurumların arasındaki kıyaslamaları yapabilmek için genellikle karşılaştırmalı analizi kullanmışlardır. Ancak belirli bir

toplumsal birimin özel bir sınıfı için kullanımını açısından karşılaştırmalı analiz kısıtlar taşır. Buna rağmen Glaser ve Strauss'un yaptığı bazı araştırmalar, bu analiz tekniğinin hastane koşulları veya okuldaki sınıflar gibi küçük örgütsel birimler için de yararlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Karşılaştırmalı analiz olgusal düzeyde hastane, örgütler, ülkeler gibi karşılaştırmalı gruplardan elde edilen *kanıtların doğru olup olmadığını saptamak* için yapılır. Karşılaştırmalı analiz ile yeni kavramsal kategorilerin ortaya çıkarılması ve sürekli kıyaslamalarla kendi doğruluğunu kanıtlaması amaçlanmaktadır. Ancak bu noktada ortaya konulan kavramların kendisi bir teorik soyutlama olarak değerlendirilemez. Ayrıca *ampirik genellemelere ulaşmak* için de karşılaştırmalı analize başvurulur. Ampirik genelleme sadece gömülü olan bir teoriye erişimin uygulanabilirliğine ilişkin sınırları belirlemez. Daha da önemlisi, daha genel uygulanabilirliğe ve daha açıklayıcılık ve öngörme gücünün artırılması noktalarında da yardım sunar. Benzer ve farklı olgular karşılaştırılmak suretiyle kategorilerin özellikleri, açıklayıcılıkları ve öngörme nitelikleri geliştirilebilir. Karşılaştırmalı analizin bir diğer kullanım nedeni, *kavramlara ulaşmaktır*. Bu noktada kavramın ortaya konulması amacıyla özellikle bir örnek olay çalışması için analiz birimi belirlemek amacına hizmet eder. Karşılaştırmalı analiz kavram belirleme amacıyla birimi belirleme ve kavramının boyutlarını ortaya koymak için yapılmaktadır. Karşılaştırmalı analiz, ayrıca ulaşılan *teorinin doğrulanması* aşamasında da gereklidir. Zaten karşılaştırmalı analizin öncül amacı, gömülü olan *teoriyi ortaya çıkarmaktır* ve toplumsal bir araştırmanın verilerinden yola çıkılarak yeni kuramlara ulaşmak amacıyla bu analiz kullanılır.

- b. *Teorik Örnekleme*: Teorik örneklem süreci, verinin toplanması sürecidir. Bu süreçte analist, katılımlı olarak kodları toplar ve veriyi analiz eder. Bu aşama, araştırmacının teorisini geliştirmek amacıyla verileri toplamasını, kodlamasını ve sonraki adımları nasıl atması gerektiğini içerir. Araştırmacı, teoriyi ortaya çıkarmak amacıyla veriye nereden ulaşacağına ve hangi türden veriye erişeceğine karar verir. Bu veri toplama süreci, ortaya çıkan teori tarafından kontrol edilir. Verilerin toplanmasına yönelik ilk kararlar toplumsal bir perspektif ve bir genel konu ya da sorun alanı üzerine dayanır. Gömülü Teorinin temel felsefesine uygun biçimde diğer araştırma tasarımlarından farklı olarak veri toplamada teorik bir çerçeveye bağlılık yoktur. Böylelikle araştırmacı veriden kurama dayanmayan ama ortaya çıkan teorik formülasyonla kavramsallaşmaya ulaşabilir. Teorik duyarlılık sürekli gelişmeye karşı açık olmayı gerektirir. Önceden ortaya konulmuş görüşlere ve savlara karşı olarak teorik duyarlılık, her tür olası sonuca

açık olmaktadır. Araştırmacı, yıllar boyunca teorik koşullarda düşünerek teorinin ne işe yarayacağı, nasıl anlaşılacağı ve modellerin nasıl kullanılacağı gibi sorgulamalarla teorik duyarlılığını geliştirir. Bir araştırmacının teorik duyarlılığı iki özelliği sayesinde sağlanır; bunlardan ilki, *kişiselliği ve araştırmacının tabiatı* ile ilgilidir. İkinci teorik duyarlılık ise araştırma yaptığı alanı içsel olarak kavrama yeteneğine dayalı olan *kuramsal kavrayışına* ilişkindir. Araştırmacının belirli bir teoriye önyargılı hale gelmesi halinde duyarlılık ortadan kaybolur. Bu halden sonra araştırmacı artık kuram oluşturmaya karşı duyarsızdır ve hatta savunmacı bir pozisyona kendini yerleştirir. Böyle bir durumda araştırmacı artık kendi inandığı yöndeki teoriye yönelik sorgulamalara başlar ve her şeyi değiştirmeye yönelik testlerle meşgul olur. Teorik örneklemede teorik duyarlılıktan sonra göz önüne alınması gereken ikinci husus, *karşılaştırma gruplarının seçilmesidir*. Karşılaştırma gruplarının seçiminde ilk önemli kriter, ortaya çıkan kategorilerin daha da gelişmesini sağlayacak olan teoriyle ilişkili grupların saptanmasıdır. Bu saptama sırasında araştırmacı mümkün olduğu nispette bir çok özelliği, biri diğeriyle ilişkili kategorileri ve özellikleri çerçevesinde teoriyi ortaya çıkarmaya yardımcı olacak grupları belirler. Böylelikle gruplar arası kıyaslama olanağına da erişilme yolunda adım atılmış olacaktır.

- c. *Somut Teoriden Gömülü Teoriye Ulaşma*: Somut teori, belirli bir somut alandaki araştırmada gömülü halde bulunan teoriyi ifade etmektedir. Örneğin çalışma yaşamı, çocuk suçları, tıp eğitimi, akıl sağlığı gibi alanlarda gömülü halde bulunan teoriler somut teorilere örnektir. Somut teoriler, bu haliyle belirli bir alana uygulanabilen nitelikleri ifade etmektedir. Böylesi kavramsal düzeyde bir teori, ancak önemli ve genel etkilere sahip olabilir. Somut teori bu haliyle biçimsel gömülü teorinin ortaya çıkarılmasında ve formüle edilmesinde stratejik bir bağlantı olanağı sunmaktadır. Toplanan verilerden gömülü olan teoriye doğrudan ulaşılabilceği ileri sürülse de somut bir teoriden başlamak suretiyle de gömülü teori ortaya konulabilir. Somut haldeki bir kuram, gömülü teoriye ulaşmaya hizmet etmesinin yanında ilişkili kategorilerin geliştirilmesi ve bütünleştirmenin olası biçimleri hakkında da yol göstericidir. Somut teoriler daha önce alanda çalışan bazı araştırmacılar tarafından formüle edilmiş olabilirler veya başka araştırmacı tarafından gömülü teorilere erişilmiş olabilir. Bu kısıtlayıcı bir durum değildir ve araştırmacı çalışmasına devam eder.

Nitel desenli diğer araştırmalar gibi gömülü teoride de kavramlar oluşturma ya da kavramları rafine hale getirme esastır. Ancak bu noktada kodlama süreci sırasında



araştırmacının yeteneğinin sınırlandırılmamasına özen göstermeye gereksinim vardır (Evans, 2013: 38). Kavram oluşturma, veri analizinin önemli bir ögesidir. Kavramlaştırma, veri analizinin düzenlenmesi ve onların anlamlandırılması sürecidir. Nitel bir araştırmacı, verileri; temalar, kavramlar ve benzer özellikler temelinde kategorize etmektedir. Yeni kavramların geliştirilmesi, tanımlanması ve formüle edilmesi kavramlaştırma adımının işlemleridir. Ayrıca tanımlanan kavramlar arasındaki ilişkiler de incelenir ve karşıtlıklar veya benzerlikler nispetinde açıklama yapılır. Verilerin kodlanması, araştırma sırasında elde edilen bilgilerin etiketlenmesi ya da künye atanması sürecidir. Kodlama eş zamanlı iki etkinlikten oluşur; bunlardan ilki, *mekanik veri indirgeme*, diğeri ise *verileri analitik kategorilere ayırma*dır. Verilerin kodlanması bu haliyle toplanan çok sayıdaki bilginin küçük, işlenebilir kümelere indirgenmesini sağlar. Strauss (1987), veri kodlamada üç türden söz etmektedir (Akt. Neuman, 2006: 664-669):

- Açık kodlama: Verilerin ilk toplanması sırasında yapılan kodlamadır. Nitel olarak elde edilen verilerin ilk olarak kodlandığı açık kodlama, hazırlık niteliğindeki analitik kategorilerin ya da kodların oluşturulması sürecini içerir. Araştırmacı açık kodlama sırasında temaları belirler, verileri sınıflandırmak için başlangıç kodlarını oluşturur. Kritik terimler, merkezi önemdeki kişiler ve kilit olaylar ve temalar saptanır. Sonraki araştırma sürecinde bu başlangıç kodları değiştirilebilecek biçimde esnektir. Açık kodlama ile temalar verinin derinliklerinden yüzeyle çıkarılır. Temalar, düşük soyutlama düzeyindedir. Araştırmacının başlangıçtaki araştırma sorusundan, literatürdeki kavramlardan, toplumsal ortamdaki üyelerin kullandığı terimlerden ya da gömülü olan verinin desteklediği yeni düşüncelerden ortaya çıkar.
- Eksenli kodlama: Verilerin üzerinden ikinci geçiştir. Açık kodlamadan farklı olarak eksenli kodlama temalar arasında bağıntı kurma, temsil edilen kavramları ayrıntılandırma gibi işlemlere sahiptir. Başlangıçta oluşturulan temalara odaklanılarak ek kodlar veya yeni fikirler ortaya konulabilir. Başlangıç kodlarının ayrıntılı olarak irdelenmesi ve ele alınması aşaması olarak da betimlenen eksenli kodlama, fikirleri ve temaları düzenlemeye ve analizin temel kavramlarını eksenli olarak belirlemeye yöneliktir. Eksenli kodlamada nedenler, sonuçlar, koşullar ve etkileşimler, stratejiler ve süreçler hakkında sorular sorulur ve birlikte kümelenen kategoriler veya kavramlar aranır. Mevcut kategoriler eğer lüzumluysa alt kategorilere ayrılır, birbiriyle yakından ilişkili olanlar birleştirilir; sınıflandırılır. Ayrıca eksenli kodlama kavramlar ve

kategorileri arasındaki bağlantıları ortaya koymasının yanı sıra bazı temaların analiz dışında bırakılmasına ve diğerlerinin daha derinlemesine düşünülmesine olanak sağlar.

- Seçici kodlama: Verilerin son kez ele alınması ve araştırma projesinin ana kategorilerinin belirlenmesi aşamasıdır. Seçici kodlama, tüm verileri ve önceki bütün kodları taramayı gerektirir. Veriler tümüyle ya da büyük bir çoğunlukla toplandıktan sonra seçici olarak temalara örnek oluşturan olaylar aranır ve karşılaştırmalar yapılır. Daha önceki adımlarda belirlenmiş olan temalar, yeniden düzenlenir ve birden fazla ana tema ayrıntılandırılır.

Gömülü Teori, anlamlara erişme, sürekli analiz, kodlama, ve kavramsallaştırmalar yoluyla teoriye erişmeyi amaçlayan tümevarımsal bir yöntemdir. Araştırmada sürekli olarak yeni bulgular, yeni yorumlama ve yeni sonuçlara ulaşma biçiminde devam eden bir süreç vardır. Analiz işlemi ile ilintili olarak veriler yeniden yorumlanır, rapor edilir ve analizler çerçevesinde sonuçlar saptanır. Sürekli olarak kıyaslama dayalı bu metodoloji çerçevesinde analizler ile ulaşılan sonuçlar ve belirlenen kavramlar, dinamik olarak devam eden veri toplama ya da gömülü bilgiye ulaşma çabalarına yön verir.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada Gömülü Teori, nitel bir yaklaşım olarak açıklanmıştır. Eleştirel çalışmalarda olay ve olguların nedenlerini, nasıllarını ve gereceğe ilişkin algılananları saptamak amacı hakimdir. Eleştirel Geleneksel Gömülü Teorinin veri toplama desenini, dinamik bir süreçten geçerek teoriye ulaşmaktır. Bir kuramsal çerçevenin içine sıkışmak yerine sistematik bir yaklaşımı benimseyerek toplanan verilerden teoriyi keşfetmek amaçlanmaktadır. Gömülü teoride amaç, sınırlar içine sıkıştırılmış fenomenleri incelemek yerine olgunun ortaya çıkmasını etkileyen değişkenleri açığa esastır. Az bilinen bir olguyu açıklamak için yeni bilgilere erişmek amaçtır ve veri toplama ve analizi aynı süreç basamağında yer almaktadır. Gömülü Teoride kodlama formu kullanılmakta, veri toplama sırasında araştırmacı, aldığı notları kaydetmekte; olayın sürekli karşılaştırılması yoluyla kavramları açığa çıkarma amacına ilerlemektedir. Gömülü teori, araştırmalar boyunca diğer nitel desendekiler gibi anlamlara odaklıdır. Anlamların birbirleri ile karşılaştırılarak sınıflandırılması kategorileri oluşturur. Gömülü Teori, kavramsal kategoriler ve bunların özellikleri ile özellikler arasında kurulan ilişkilere dayalıdır. Aynı olgu ile ilişkili anlamlar grubu ise kategorileri şekillendirir. Kavramların yaratıcısı olarak anlamlar, rafine kavramlara erişmenin de ilk adımını oluşturur. Gömülü Teorideki araştırmalarda araştırmacı, olayın içinde var olduğuna inandığı teoriyi ortaya çıkarmak için benzer durumları,

olayları, nesnelere aynı başlık altında toplayarak sınıflandırma ve kavramsal gruplama gibi bir yolu izlemektedir.

Gömülü Teoride süreç, veriyi elde etme yolları ve verinin toplanış biçimi de esnekler. Yapılandırılmış formlar veya ölçekler yerine aynı anda farklı yöntemleri kullanarak veri toplanabilir. Verilerden yola çıkarak araştırmacı, sıra dışı esnek bir yöntemin izini sürmektedir. Standart hipotezler, istatistiksel formüller, paradigmatik sınırlar yerine sistematik bir yaklaşımla verilerin toplanması temel felsefedir. toplanan verilerden teoriye erişme çabalarına ve olay ve olguların içinde yerleşik ya da temellenmiş bilgileri açığa çıkarmaya yönelik bir nitel araştırma yöntemi yoluyla kuramı ortaya çıkarma metodolojisi olarak tanımlanmıştır. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreci onlara göre eşzamanlı ve sistematik olarak yapılmalıdır. Belirli bir alanda tümevarımsal bir yol izlenerek teori üretmek için kullanılan yöntemler dizisi gömülü olan teoriyi ortaya çıkaracaktır.

Gömülü Teori, bilginin sürekli değiştiği ve dönüştüğü varsayımından hareket eder ve değişimin, dönüşümün algılanış, anlamlandırılış biçimi, araştırmacı tarafından saptanmaya çalışılır. Kişilerden veri toplamaya yönelik olarak Teori, anlam ve eylemler arasındaki ilişkilere odaklanır. Anlamın her zaman deneyim ve duygularla bir arada ve gömülü halde olduğunu kabul eder ve söylem yoluyla gömülü olan ortaya çıkarılabilir; gözlemci aracılığıyla yorumlanır. Araştırmada belirlenen bir konuya ilişkin bir teoriyi test etmek yerine yeni bir teori üretme hedefine ulaşmak sistematik ve ayrıntılı bir süreci gerektirir. Bu haliyle yöntem, eleştirel araştırmalar için kullanılabilir. Sosyal fenomenleri açıklamada bireysel düzeyde farklı anlamların yaratıldığı savunusundaki eleştirel araştırmalar için anlamlara erişme ve kişilerin her birinin farklı anlam yorumlamalara sahip olduğunu savunan Gömülü Teori araştırmacıya esnek bir tasarımı olanağı sunabilmektedir.

## KAYNAKÇA

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London, UK: Sage Publications.

Evans, G. (2013). *A Novice Researcher's First Walk through the Maze of Grounded Theory: Rationalization for Classical Grounded Theory*, *The Grounded Theory Review*, 12(1), 37-55.

Gençoğlu, A.Y. (2014). *Bir Kavram ve Kuram Üretme Stratejisi Olarak Temellendirilmiş Kuram*, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)* , XVII, 681-700.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2006). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*, London: Aldine Transaction.

Jones, M. & Alony, I. (2011). *Guiding the Use of Grounded Theory in Doctoral Studies: An Example from the Australian Film Industry*”, *International Journal of Doctoral Studies*, 6, 95-114.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Ankara: Yayın Odası Yayıncılık.

Tanyaş, B. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları*, *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5, 25-38.

## Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli<sup>1</sup>

Nuri Paşa ÖZER<sup>2</sup>

### Özet

Propaganda günümüzde birçok alanda farklı isimlerle gerçekleştirilmektedir. Güç odakları amaçlarını gerçekleştirmek ve kitleleri manipüle edebilmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla kendi düşünce yapılarını topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Özellikle kitle çağında toplumun düşüncelerinin önem kazanmasıyla birlikte onları etkileme ve manipüle etme çabaları da artmıştır. Propaganda profesyonelleri tarafından özellikle 2. Dünya Savaşından sonra etkili propaganda için farklı yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Bu yöntem ve araçlar ile daha etkili bir manipülasyon ve yönlendirme olgusu ortaya çıkmıştır. Herman ile Chomsky'nin "Propaganda Modeli" özellikle iktidarlar eliyle gerçekleşen sistematik propagandayı betimlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Propaganda Yöntemleri, Propaganda Araçları, Manipülasyon, Siyasal Propaganda.

## Propagandada Methods, Tools and a Propaganda Model; Herman and Chomsky Propaganda Model

### Abstract

Propaganda nowadays is carried out in many fields with different names. In order to realize their goals and to manipulate the masses, the forces of power are trying to impose their own thought structures on the society through mass media. Especially in the mass age, the efforts of the society to influence and manipulate them have increased with the importance of the thoughts. Propaganda professionals have developed different methods and tools for effective propaganda especially after World War II. With these methods and tools, a more effective manipulation and routing phenomenon has emerged. The ile Propaganda Model le of Hreman and Chomsky, in particular, describes the systematic propaganda carried out by the authorities in a systematic manner.

**Keywords:** Propaganda, Propaganda Methods, Propaganda Tools, Manipulation, Political Propaganda.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2011 yılında Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalında Hazırlanmış olan "Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, npozzer@erbakan.edu.tr.

## **GİRİŞ**

Propaganda mesajların yönlendirmesiyle insan eylemlerinin etkilenmesidir. Söz konusu bu mesajlar sözlü, yazılı ya da müziksel biçimde olabilir. Propagandanın bir başka tanımı ise propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek için, çeşitli yöntemler kullanarak belli bir görüşü yayma çabasıdır. Bir ülkede hükümet ya da muhalefet topluma kendi görüşlerini kabul ettirmek için propaganda yapar. Ayrıca, belirli bir amaç uğruna ya da bir çıkarı gerçekleştirmek üzere bir araya gelmiş gruplar da propagandaya başvurabilir. Propaganda sözcüğü genelde olumsuz bir anlam içermektedir. Propaganda sözcüğünün çıkış noktası 1622 yılında Katolik Hıristiyan kilisesinin Hıristiyanlığı yaymak amacıyla kurduğu bir örgütün adında yer almıştır. Bir başka tanımda ise propaganda, bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması şeklindedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 32). Propaganda kamuoyunu ve toplumun yapısını etkilemek için yapılan her türlü hareketi içermektedir ayrıca, propagandanın amacının, insanlara belirli bir düşünceyi fikri ve inancı empoze etmek olduğunu söyleyebiliriz (İşçi, 2002: 64).

Propaganda çoğu kez bir ideolojinin aşılması amacıyla da yöneliktir. Bu bağlamda başta gelen yöntemi de baskıdır. Burada ilk hedef kitleyi kendi amacı doğrultusunda koşullandırmaktır ve diğer her türlü enformasyonu engellemektir (Bülbül, 1998: 21). Propaganda geçmişte birçok kişi, kuruluş ve örgüt tarafından kullanılmıştır. Propaganda bazen iktidarı güçlendirmek için bazen de iktidarı yıkmak için kullanılmıştır. Zorba yönetimler ya da diktatörler de kendilerine karşı olanları halkın gözünden düşürmek için propagandayı bir silah olarak kullanırlar. Değişik zamanlarda ülkenin için de bulunduğu koşullara göre Yahudilere, göçmen ve azınlıklara, siyahilere, sarı ırka, Müslümanlara, komünistlere karşı yoğun propaganda çalışmaları yürütüldüğü görülmüştür.

Tekinalp ve Uzun'a göre ise propagandanın işlevi insanları belirli bir fikir, ideoloji doğrultusunda güdelemektir (2004: 88). Propaganda, kişilerin dikkatlerini, onlara fark ettirmeyecek şekilde, istenilen noktalara çekmektir. Kitle iletişim teknikleri değiştikçe ve geliştikçe propaganda yaygınlaşmakta ve her alanda kişilerin karşısına çıkmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve bilgilendirmenin dışında başka bir işlevi daha vardır: Kişileri toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara şırınga eder. Ayrıca propaganda yöntemiyle manipüle edilen kişiler üzerinde bir baskı kurulur ve sistemin içinde kalmaları hatta ona hizmet etmeleri sağlanır. Medya bunu yaparken suçlulukları veya görüşleri hiçbir şekilde belli olamayan kişiler için bile yaftalar,

kişileri dinci, bölücü, komünist, vatan haini vb. olarak belirterek etiketler. Bu kişilerin medyada söz sahibi olmalarına da imkân verilmez. Bu şekilde muhalifler susturulur ve ilerde bu şekilde muhalif davranışlara, söylemlere girecek kişilere de gözdağı verilir.

Propaganda çeşitlerini kaynağına göre sınıflandırabiliriz. Bunlardan ilki Beyaz propagandadır, bu propaganda tarzında kaynak açık bir şekilde bellidir. Bu propaganda tarzında bireyler göndericinin onlardan nasıl bir davranış tarzı geliştirmelerini istediğini açık bir şekilde anlarlar. Bu propaganda tarzında aktarılan mesajlar yarı resmi nitelik taşır ve hükümetin kontrolünden geçtiği için hükümetten izler taşır. Gelişmiş demokratik ülkelerde bu tip propaganda tarzı daha fazla uygulanmaktadır. Kara propaganda dost bir kaynaktan geliyormuş gibi gözükür ama tam tersi düşmandan gelir. Eğer alıcı mesajın karşıdan geldiğini fark edebilirse kara propaganda etkisiz hale gelir ve kara propagandanın fark edilebilmesi griye göre daha kolaydır. Kara propagandada gerçek kaynak daima gizlidir. Yalan ve yönlendirme daha bariz bir şekilde mevcuttur. Gri propaganda burada mesaj nötr bir kaynaktan geliyor gibi gözükür ama aslında karşı taraftan gelir. Gri propagandada gerçek ve yalan haberler birlikte kullanılır, bu alıcının hangi mesajın doğru hangisinin yanlış olduğunu fark edebilmesini zorlaştırır. Genelde haberler rivayet olarak aktarılır, mesajın kimden geldiği belli değildir. Hadiseler çarpıtılır ve doğrular istenilen doğrultuda yeniden kurgulanır. Bu propaganda tarzında alıcıların akli karışır ve doğru ile yanlış seçemez hale gelirler. Günümüzde manipülasyon yoluyla uygulanan ve en tehlikeli olan propaganda şekli gri propagandadır. Gri propagandayı propagandacı kimi zaman reklam ile kimi zamanda haberler ile halka aktarırlar. Kitle iletişim araçlarının güvenilirliğine canı gönülden inanan kişiler çok rahat bir şekilde kandırılarak manipüle edilebilirler. Bu tarz kişiler bilgiyi sadece kitle iletişim araçlarından özellikle televizyondan almaktadırlar. Bireyler sorgulamadan ve tarafsız bir kaynaktan geldiğine inandıkları mesajları olduğu gibi kabullenirler. Propagandacı tarafından çok rahat bir şekilde harekete geçirilebilirler (Bektaş, 2002).

Kişiler manipüle edilirken en çok kullanılan ve en etkili silahlardan biri propagandadır. Propagandayı devlet, çıkar gurupları, medya patronları vb. birçok kurum veya kişi kullanabilir. Ayrıca birçok ülkede propaganda ile ilgili kurumlar kurulmuş ve çalışma tempolarını artırmak için büyük kaynaklar ayrılmıştır (Özsoy, 1998: 241). Propagandanın gücü özellikle 2. Dünya Savaşında ortaya çıkmıştır. Halk yığınları kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan propaganda bildirileriyle istenilen şekilde yönlendirilebilmiş. Birçok yaygın kuruluşu kendi çıkarlarına uygun siyasilerin düşünce yapısını ve bu sınıfa ait kişilerin düşünce yapısını, dolaylı bir şekilde toplumun geri kalan kısmına aktarmaktadır. Hatta bazı kitle iletişim araçları, seçim

dönemlerinde doğrudan o siyasi görüşün ve partinin propaganda aracı olarak kullanılır. Mitingler yayımlanır, sürekli parti mensuplarının görüşleri ve vaatleri alıcılara aktarılır. Asıl işin garip olan kısmı ise bunları gerçekleştirirken büyük bir pişkinlikle, yansızlık ve dürüstlüklerinden dem vurmalarıdır.

Propagandacı, bireyleri veya kitleleri manipülasyonda, başarı sağlayabilmek için öncelikle aktarmak istediği amacını açıkça dile getirmez ve gizli tutar. Bunun nedeni öncelikle karşı tarafın güvenin kazanmak ve aktaracağı mesaja karşı alıcının bir direnç göstermesini engellemektir (Özsoy, 1998: 91). Aynı zamanda propagandacının aktarmak istediği mesaja hâkim olması gerekmektedir. Konuyla ilgili oluşabilecek şüpheleri ve soruları bertaraf edebilecek bir şekilde mesajı karşı tarafa aktarabilmelidir. Bir diğer önemli unsur ise propagandacı alıcıyı çok iyi bir şekilde analiz edebilmeli ve onun anlayacağı ve inanacağı şekilde mesajı aktarmalıdır. Ayrıca kitle iletişim araçlarıyla yayılan propaganda mesajları sürekli tekrar edilmeli ve alıcının zihnine yerleştirilmelidir. Propagandada süreklilik çok önemli bir yer tutar. Sürekli aynı doğrultuda aktarılan mesajlar alıcının direncini yıkar ve kabullenmesini kolaylaştırır. Propagandanın nasıl bir yol izleyeceği konusunda birçok yazar beş maddeden bahseder bunlar:

## **1. Propagandada İzlenecek Yolar**

### **1.1. Konuları Sadeleştirme ve Teke İndirme Kuralı**

Propaganda da amaç kamuoyunu belirli bir düşünce etrafında toplamak olduğuna göre dayanılacak ve sunulacak tez kısa ve çekici olmalıdır. Aktarılan mesaj herkesin anlayacağı bir şekilde kodlanmalıdır. Çünkü alıcı konumundaki kişilerin zekâ ve kavrayış şekli büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle propaganda, tüm alanlarda her şeyden önce sadeliği ve anlaşılabilirliği sağlamalıdır. Aynı zamanda birden fazla olan kavram, olay veya kişileri teke indirerek hem hedef kitlenin kavrama yeteneği artırılır hem de aktarılmak istenen olayın veya yüceltilmek istenen kişinin varlığı hedef kitleye daha rahat bir şekilde empoze edilebilir.

### **1.2. Birlik ve Bulaştırma Kuralı**

Propagandanın amacı belirli yöndeki etkileri güçlendirmek ve toplumun önemli kesiminin de o görüşü desteklediği inancını oluşturarak savunduğu görüşü daha etkin hale getirmektir. Hedef kitleye belirli bir görüşün toplumun tüm kesimi tarafından savunulduğu ve kendisinin bu doğrultuda görüş bildirmeyip veya harekete geçmemesi halinde toplum tarafından dışlanacağı anlatılır. Propagandacı, hedef kitleye aktarılan mesaj doğrultusunda birlik olmaları gerektiğini



aktarır ve bunun dışına çıkan kişileri hain olarak nitelendirir. Birlik dışında kalmak istemeyen bireyler toplumdaki dışlanma korkusuyla birliğe katılır. Aldatıcı bir birlik görüşünü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır. Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, dövizler ve pankartlar. En yaygın bulaşma yoluysa kitle gösterileri ve miting ya da yürüyüşlerdir. Kitle gösterilerinde ve mitinglerde propagandacı halkı çok rahat bir şekilde harekete geçirebilir ve fitili ateşleyebilir.

### **1.3. Büyütme, Şişirme Kuralı**

Propaganda yapılacak konu ile ilgili haberlerin büyütülmesi ve propagandacının işine yarayacak haberlerin büyük bir önemle ele alınmasını ve ön plana çıkarılmasını ifade etmektedir. Propagandacının işine yarayan bilgiler medyada çok fazla yer alır ve abartılarak halka aktarılır. Tam tersi şekilde işe yaramayan veya aleyhte olan bilgiler ise küçültülür ve üzeri kapatılır. Bunu kitle iletişim araçlarında görmek mümkündür. Örneğin bazı haber kaynakları, ülkenin gündemini sarsacak haberleri görmezden gelirken, çok daha küçük ve gereksiz haberleri manipüle ederek abartıp halkı yönlendirmekte ve kandırmaktadırlar.

### **1.4. Tekrarlama Kuralı**

İyi bir propagandanın ilk koşulu belli başlı olguları bıkmadan tekrar etmektir. Propagandanın etkinliği, az sayıda düşünceyle sınırlanmasına ve bunların bıkmadan kullanılmadan tekrarlanmasına bağlıdır. Tekrar sonucu kararsız olan veya konuyla ilgili pek bilgisi olmayan kişiler çok rahat bir şekilde manipüle edilebilirler. Tekrarlanan mesajlar doğrultusunda kişi bu mesajları kabullenir ve bir sonraki safhada özümser. Bunun için mutlaka tekrar yapılmalıdır. Bu tekrarlar kitle iletişim araçlarında bariz bir şekilde olabileceği gibi bazı metinler içine gizlenmiş şekilde de olabilirler.

### **1.5. Geçiş Evresi Kuralı**

Bu kurala göre propagandanın konusu halkın yabancı olduğu bir konuya, bu konuyu zamanla yavaş yavaş işlemek gerekmektedir. Öncelikle halkın üzerinde bu konuyla ilgili bir soru işareti veya merak uyandırılır. Bu şekilde halka yabancı olduğu veya karşı olduğu konuyla ilgili hafif düzeyde ikna edici mesajlar aktarılır. Halkın nabzı ölçülür ve alınan tepkilere göre mesajlar tekrardan kodlanır (Özsoy, 1998: 150-162).

## **2. Siyasal Propaganda**

Propaganda en çok siyasal alanda kullanılır. Kitle iletişim araçlarında siyaset aktarılırken, temel amaç seçmenlerin siyasal alandaki tercihlerini etkilemek, değiştirmek veya sağlamlaştırmaktır. Kişilerin siyasi tercihlerini düşünce yapılarını değiştirmek için propaganda kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara aktarılır. Seçmenlerin siyasal kararlarını etkilemeye yönelik bu propaganda çalışmalarında medyanın üstlendiği rol, politikacıların halkı etkilemek ve kandırmak için kullandıkları mesajları daha büyük kitlelere ve daha etkili bir şekilde aktarmaktır. Özellikle kararsız halk kitleleri propaganda yoluyla çok rahat manipüle edilebilir ve istenilen doğrultuda harekete geçirilebilir. Seçim dönemlerinde herhangi bir aday veya partiyi desteklemekte kararsız kalan seçmenler propaganda faktörleri sayesinde gerekli verileri kolaylıkla sağlamakta, problemler ve çözüm yollarını daha rahat algılamakta, geçmiş ve gelecek icraatlar arasındaki bağlantıyı daha rahat kurabilmektedirler (Kalender, 2005: 80). Seçim dönemleri olmak üzere siyasal hayatın devam ettiği bütün dönemlerde siyasal propaganda siyasetin tamamlayıcı bir parçası konumundadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 64). Medya, politikacıların mesajlarını kitlelere aktarırken, politikacının demeçlerini gazetelerde, radyoda, televizyonda, internete, politikacının bile hayal edemeyeceği şekilde allayıp pullayarak halka aktarmaktadır.

Kitle iletişim araçları seçim döneminde gerçekte vatandaşın serbestçe siyasal tercihini yapabilmesi için ona yardımcı olmaya mı, yoksa vatandaşı manipüle etmeye mi çalıştığı noktasındaki kuşklar devam etmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkileri su götürmez bir gerçektir (Güz, 2005: 49). Kamu araştırmaları da ayrıca bir propaganda aracı olarak kullanılabilir. Araştırma şirketleri maddi ve manevi olarak yakın oldukları partilere, kişilere yönelik propaganda amaçlı araştırmalar yapabilmekte bu araştırmaları manipüle edebilmektedir.

Siyasal partiler ile medya kuruluşları arasındaki ilişkiler incelendiğinde bir partinin kamuoyu etkilemek için medyayı manipülasyon aracı olarak kullanmak isteyeceği açıkça ortaya çıkar. Kamuoyu ile siyasetçiler arasındaki etkileşimde medyanın önemli bir rolü vardır. Medya özellikle popüler kamuoyunun en önemli sözcüsüdür (Güz, 2005: 50). Siyasal partiler ve güç odakları medyayı kullanarak kendi propagandalarını yapmakta ve bu yolla toplumu etkilemektedirler. Tek taraflı olan bu iletişimde aktarılan mesajlar toplumu etkilemekte ve karar verme süreçlerini şekillendirmektedir.

Propaganda sisteminin işleyiş tarzını kavramak kolay değildir. Özellikle medya kuruluşlarının özel sektörün elinde olduğu durumlarda bu hemen hemen imkânsızdır. Herman ve Chomsky iki farklı düzen ve propaganda yayılma sisteminden bahsetmiştir. Bunlar: Kitle iletişim araçlarının devletin tekelinde bulunduğu ülkelerde, sansürün çok olduğu ülkelerde bu kolay bir şekilde anlaşılabilir. Ancak kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu ülkelerde propagandanın işleyişini kestirmek çok zordur. Bu tarz ülkelerde medya belli aralıklarla hükümetin veya holdinglerin yolsuzluklarını gün ışığına çıkararak kendilerini genel toplum çıkarlarını savunan kahramanlar olarak ilan ederler (Herman ve Chomsky, 1998: 59). Yine aynı şekilde Chomsky bir başka kitabında (Chomsky, 2004: 22) egemen sınıfın, toplumun onları yöneten uzak-görüşlü yöneticilerin kararlarını tasdik etmeleri gerektiğini ve bununda ancak Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ve toplumu yönlendirerek gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. Çok açık bir şekilde görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu kapitalist sistemlerde egemen sınıf tarafından aktarılmak istenen mesajlar, tarafsız bir kaynaktan geliyormuş gibi gözükür oysaki sistematik bir şekilde devletin veya çıkar guruplarının propagandası yapılır. Kitle iletişim araçları bunu yaparken kimi zaman haberleri, reklamları, dizileri kimi zamanda filmleri kullanırlar. Hatta çizgi filmler yoluyla bile egemen olan görüş ve düşünce yapısı çocuklara empoze edilir. Bu yolla bireylere sisteme itaat etmeleri öğütlenir ve düzen bozucuların sonun nasıl olduğu halka gösterilir.

Kitle iletişim araçlarında tekelleşme ortaya çıkmasının asıl nedeni karşıt propagandanın bulunmamasıdır. Tekelleşme yalnızca totaliter toplumlarda değil, değişik konulara, değerlere ya da kişilere ilişkin farklı görüşlere yer vermeyen herhangi bir toplumda ortaya çıkar. Bazen bu farklı görüş yoksunluğu, 'kutsal' bir kurum olan medya tarafından oluşturulduğunda makale ya da program çalkantının merkezi haline gelir ve yıllar sonra bile kurala bağlı olmanın mükemmel bir kanıtı olarak hatırlanır. Belirtilen çizginin dışına çıkan bazı maceraperestler derhal cezalandırılır ve çizgiye çekilir. Bu işten çıkartmayla, başka bir yerde görevlendirmeye, sürgünle vb. yollarla sağlanır eğer bunu yapan kurumun kendi ise reklam verenler ve devlet tarafından baskı altına alınır. Bu tip kuruluşların sonu ya iflas ya da bu işi bırakma ile sonuçlanır. Bu düzen basit bir oyuna benzer eğer sistem tarafından koyulan kurallara uymasanız derhal diskalifiye olursunuz. Örneğin Varitety televizyonu Coca-Cola ve Florida meyve sebze şirketinde çalışan meyve toplayıcılarını konu alan bir doküman hazırlamışlar ve bunu yayımlamışlardır. Buna kızan Coca-Cola firması tüm reklam filmlerini CBS ve ABC ye kaydırmışlardır. Bu sadece basit bir örnektir bunun gibi birçoğu dünyanın her yerinde

hegemonya tarafından uygulanmaktadır. Bazen maddi yaptırımlar bazen de siyasi ve bürokratik yaptırımlarla medyada farklılıkların önüne geçilmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 526-527).

İktidar ve popüler holdinglerle şirketler hakkındaki haberler medya için idealdir. Bu noktada medyanın dikkat etmesi gereken nokta halka kendini “nesnel” yansıtmasıdır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde bulunduğu ülkelerde medya bir kısır döngü içindedir. Bir yandan kendini nesnel yansıtmak adına, ara sıra da olsa, hükümetin yolsuzluklarını ortaya çıkarır; öte yandan iktidarı kızdırmaktan kaçınır. Bu açıdan medya kendi çıkarlarını korumak adına doğruluğu kolayca iddia ve ispat edilebilecek, kendisini maddi ve manevi açıdan zarara sokmayacak haber malzemesini kullanır. Hükümet ve iş çevreleri de “haber kaynağı olmanın üstün konumlarını pekiştirmek için haber kuruluşlarının işlerini en rahat şekilde yapmalarını sağlarlar (Herman ve Chomsky, 1998: 53). Bu şekilde gerçek ortaya çıkar ve isteklerini gizleyerek suni bir gündem oluştururlar ve bireylerin bu bilgilere inanmasını isterler. Bu şekilde yapılan propaganda nesnellik kisvesi altına gizlenmiştir.

Kitle iletişim araçları iki taraflı oynamak zorundadır. Hem sistemin istediği şeyleri aktarmak hem de bunu yaparken bağımsız ve tarafsız olduğunu göstermek zorundadır. Medya kendi çıkarlarına ters düşen ve onların, tabiri caiz ise başlarına bela olmayacak politikacıların veya tanınmış kişilerin foyalarını ortaya çıkararak, bakın işte özgür ve tarafsız medya kötülerini yakalayıp onları gün yüzüne çıkarıyor demektedir. Aynı medya çıkarı olduğu ve bağımlı olduğu kişilerin yaptığı haksızlıkları ve adaletsizlikleri görmezden gelir, hatta bunları yalanlamak için özel bir çaba sarf eder. Medya bazen de istemeden veya bilmeden tekerine çomak soktuğu kişi veya kurumların baskısı üzerine ya verdiği haberi hemen unuttur veyahut bunu yalanlayacak başka bir haber yapar. Bunları gerçekleştirirken dün dündür bugünde bugündür prensibini uygulanmaktadır. Medya bu durumlar ilgili yöneltilen eleştiriler üzerine ise sağır, dilsiz, kör rolünü oynar.

Devlet propagandası, eğitimli sınıflar tarafından desteklendiği ve hiçbir sapmaya izin verilmediği zaman büyük bir etki yaratabiliyor. Bu birçok insanın öğrenip bugüne kadar sürdürdüğü bir derstir (Chomsky, 1993: 31). Ne yazık ki kitlelerin ortak bir aklı bulunmadığından dünya var olduğu sürece bu tip propaganda ve manipülasyon etkinlikleri sürecektir. Bunun önlenmesinin tek yolu medyanın sivil toplum kuruluşlarınca denetlenmesi ve şeffaf olmasıdır. Tabi bu konu da medya tüketicilerine de iş düşmektedir, kendilerini yenileyip tek bir kaynağa bağlı kalmamayı öğrendiklerinde kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi bir hayli zayıflayacaktır. Aynı zamanda medya takipçileri medya tarafından aktarılan

mesajların doğruluğunu sorgulamak ve değişik kaynaklardan haber almak gibi etkinlikleri gerçekleştirirlerse medyanın manipülasyon gücü büyük oranda zayıflayacaktır. İnsanların zihinlerinde deyim yerinde ise at koşturan medya ve medya manipülatörleri böylece istedikleri şekilde kitleleri örgütleyip yönlendiremeyecektir. Basının öncelikle haberlerini yansıttığı topluma ve kamu organlarına karşı yasalarla belirlenmiş sorumlukları vardır. Kimi toplumlarda basın, devletin bir dalı sayıldığından, sorumluluklarının hemen hemen hepsi devlet tarafından saptanarak denetlenmektedir (Bülbül, 2001: 37). Fakat devlet tarafından sağlanan denetim yetersizdir, hatta devlet bu denetim gücünü kullanarak kitle iletişim araçlarını kendi amaçları için kullanmaktadır. Devlet ve egemen güç kitle iletişim araçları üzerindeki yetkileri ve denetimi sayesinde bu araçları toplumu kendi lehlerinde manipüle etmek için kullanabilir. Devlet bu denetiminde hukuki bir prosedür uygular kitle iletişim araçlarının sınırları daha önceden kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu kanunsal çerçeveler dışına çıktığında cezai işlem yapılmaktadır. Uygulanan bu cezai yaptırımlar bazen haklı iken bazen haksız ve yanlıdır. Devletin ve sistemin elinde bulunan bu güç bazen özgür medya olma yolunda ilerleyen medya kuruluşlarını hizaya getirme amacıyla da kullanılmaktadır.

Bunun yanı sıra reklam gelirlerinin büyüklüğü devlet ile medyanın bir bağ kurmasına ve medyanın devlete olan bağının güçlenmesine neden olmaktadır. Dursun'a göre sadece reklam gelirlerinin riskleri medya ile siyasal iktidar arasındaki çıkar ve politik yönelimli bağlantıların gelişmesi için gerekli zemini oluşturur (Dursun, 2001: 149). Bu zemin üzerine inşa edilen bağlar, medyanın ister istemez devlete bağlı ve muhtaç bir konumda olmasına yol açar. Tüm dünyada ve Türkiye'de medya ile iktidarın iç içe geçmişliğinin temel sebebi medya dünyasının devletin ucuz kredileri, resmi ilanlar, yatırım teşvikleri gibi devlet kontrolünde olan kaynaklarla hayat bulmasıdır (Dursun, 2001: 150). Bunların yokluğu değişik kaynaklardan çok fazla geliri olmayan kitle iletişim araçları için bir sondur. Bunun bilincindeki medya kuruluşları ister istemez devlet ile sürekli bir şekilde dirsek temasında bulunmak zorundadırlar. Bu birliktelik sonucu medya kuruluşları ile devlet veya iktidar çevreleri arasında organik bir bağ oluşmaktadır. Özellikle gizli bir şekilde bulunan organik bağ ülke demokrasisi ve basın özgürlüğü için önemli bir engeldir. Bir siyasi partinin üyesi veya koyu bir destekleyicisi bir medya kuruluşunu kurduğunda, satın aldığı veya çalışanı konumuna geçtiğinde bu parti ve siyasi görüş doğrultusunda halkı manipüle etmeye çalışır. Bunun birçok örneği Türk medyasında yer almaktadır.

### 3. Propaganda Araçları

Yedi farklı şekilde propaganda şekli vardır. Bunlar; ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kâğıt derme ve vagona bindirme (herkes yapıyor). Bunları Lee ve Lee'nin 1939 yılında yayımladığı *The Fine Art of Propaganda* (İyi Propaganda Sanatı) adlı kitaplarına göre yorumlanmıştır.

**Ad Takma:** “Bir düşünceye kötü bir nitelendirici isim vermek olan ad takma, söz konusu düşünceyi kanıtları gözden geçirmeksizin reddetmemiz ve kullanılmaz kararını vermemiz için kullanılır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 158).

Var olan bir düşünce sistemine veya bunu destekleyen gruplara genelde onları aşağılayıcı ve küçük düşürücü isimler takılır ve onların bu şekilde anılmaları sağlanır. Örneğin irticacı, din düşmanı veya terörist olarak etiketlenen kişi veya gruplara, karşı toplum ön yargılı bir şekilde yaklaşır. Örneğin bazı çevrelere göre dindar olarak nitelenen bir kişi veya grup başka çevrelerce irticacı olarak nitelendirilebilir aynı şekilde bazı çevrelerce terörist olarak nitelendirilen kişiler başka çevrelerce özgürlük savaşçısı olarak betimlenir.

**Gösterişli Genelleme:** “Bir şeyin etkin bir sözcükle ilişkilendirmek olan gösterişli genelleme, bize söz konusu şeyi kanıtları gözden geçirmeksizin kabullendirmek ve onaylamak için kullanılır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 165).

Bu yöntem “ad takma” yönteminin tam tersidir. Övülmek veya yüceltilmek istenen bir görüş, grup, kişi veya ürün olumlu bir nitelendirmeye anılır bu şekilde yüceltilmek istenen obje kendi öz varlığından daha üstün bir konumda anılmaya başlanır. En sağlıklı, en iyi, mükemmel güç, vatanperver, kahraman vb. gibi nitelemelerle toplum üzerinde olumlu bir imaj oluşturulur.

**Transfer:** “Transfer, bir şeyi daha fazla kabul edilebilir hale getirmek amacıyla, saygı duyulan ve değer verilen başka bir şeyin otoritesini, onayını ve prestijini bu şey üzerine taşımaktır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 169).

Bu yöntemle toplum nezdinde daha olumlu bir çağrışıma sahip olan bir objenin transfer yoluyla olumlu imajını, başka bir objeye aktarmasıdır. Mesela özgür medya, demokratik kuruluş, bağımsız gazete vb. gibi transferlerle olumlu imaj oluşturulur. Özellikle reklam sektöründe bu çok sık kullanılır. Örneğin “Hayatın Tadı”, “Dolu Dolu Bankacılık”, “Arçelik Demek Yenilik Demek” vb.

**Tanıklık:** “Tanıklık saygı duyulan ya da nefret edilen bir kişiye herhangi bir düşünce, program, ürün ya da kişinin iyi ya da kötü olduğunu söyletmeyi kapsar” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 172).

Bu teknik reklamcılıkta ve siyasette çoğu kez kullanılır. Olumlu yönde propagandasının yapılmasını isteyen şirketler veya kuruluşlar, toplum nezdinde olumlu imaja sahip olan kişileri kullanarak, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluştururlar. Örneğin toplumca kabul gören bir ünlünün reklamlara çıkarak ben bu ürünü kullanıyorum ve çok memnunum gibi cümleler kurması hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Aynı şekilde toplumda olumlu bir imajı olan kanaat önderinin bir siyasi görüş veya hareket hakkında olumlu demeçler vermesi, o kişiyi takip edenler tarafından kabul görür ve o siyasi görüş ve harekete yönelmelerini sağlar.

**Halktan Biri:** “Halktan biri, konuşmacının dinleyicisini halktan biri olması nedeniyle kendisinin ve düşüncelerinin iyi olduğuna ikna etmeye çalıştığı bir yöntemdir” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 173).

Bu yöntemle hedef kitle mesajın kendilerinden biri tarafından aktarıldığını görür ve pek fazla sorgulamadan kabul eder. Bu yöntemle halktan biriymiş gibi davranan kişi, halka bakın bende sizdenim ve sizi anlıyorum bu ürün veya bu görüş sizin için çok daha faydalı der. Özellikle reklamlarda sıradan kişilerymiş gibi gözükten sokakta yürüyen vatandaş, markette alışveriş yapan müşteri, bulaşık makinesi bozulan ev hanımı, vb. gibi karakterler halkın içinden çıkmış ve halktan biriymiş gibi lanse edilir. Aynı şekilde “Halktan Biri” yöntemi de siyasette en çok kullanılan propaganda yöntemlerinden biridir, bir liderin veya partinin ben halktan biriyim demesi ve medyaya halkla iç içe olduğunu gösteren demeçler ve görüntüler vermesi, buna bir örnektir ve bu siyasetçi için olumlu bir puandır.

**Kâğıt Derme:** “Kâğıt derme, bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçeklerin ya da yalanların, tanımların ya da ilgiyi başka tarafa çekicilerin ve mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 174).

Kâğıt Derme yönteminde savunulan düşünce yapısıyla ilgili olumlu düşünceler ve kanıtlar öne plana çıkarılırken olumsuz düşünce ve kanıtlar hasır altı yapılır. Savunulan düşünceyle ilgili olumlu olgular büyük hararetle tartışılır fakat olumsuz bir yöne gideceği belli

olan savlar ise göremezden gelinir. Bazı pazarlama kuruluşları veya internetten satış yapan şirketler kendileri hakkında yapılan olumlu yorumları tüketiciye aktarırken olumsuz olanlara yer vermezler. Bu şekilde kuruluşlarına yönelik devamlı olumlu bir eleştiri yapıldığı imajını verirler.

**Herkes Yapıyor:** “Herkes yapıyor taktiği bir şeyi herkesin, en azından bizlerin yaptığını söylemektir. Bununla propagandacı, ait olduğumuz gruptaki herkesin programını kabul ettiğini ve bu nedenle bizim de kalabalığı izlemek ve “herkesin yaptığını yapmak” zorunda olduğumuzu vurgulayarak bizi ikna etmeye çalışır” (Lee ve Lee akt. Severin ve Tankard, 1994: 179).

Öncelikle propagandanın doğru bir şekilde yürütülebilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçları iyi bir şekilde belirlenmeli ve mesajlar bu doğrultuda kodlanmalıdır (Bulduklı, 2015: 34). Hedef kitle iyi bir şekilde analiz edilirse, buna göre herkes yapıyor söylemi çok daha etkili olur. Herkes yapıyor neden siz yapmıyorsunuz? Gibi bir soruyla hedef kitle zan altında bırakılır. Örneğin satılan bir ürünün halkın malı diye nitelenmesi ve bu ürünün tüm halk tarafından kullandığı gibi bir imaj oluşturulması buna açık bir örnektir. Aynı şekilde siyasette özellikle seçim öncesi yapılan yanlış anketlerde bu çok açık ve net bir şekilde gözükür. Örneğin anketi yapan kuruluş yandaşı olduğu siyasi kuruluşun oyunu çok yüksek gösterir ve bakın herkes bu partiye oy veriyor sizde onlara katılın gibisinden bir mesaj aktarır.

Kimine göre bu propaganda araçları hedef kitle üzerinde oldukça etkilidir, kimine göre ise pek fazla etkisi yoktur. Fakat görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının alanı ve etkisinin artması üzerine toplumların manipüle edilmeleri ve belirli bir doğrultuda harekete geçmeleri için yoğun bir çaba harcanmaktadır. Bu durumda propagandanın rolü büyüktür. Propaganda yoluyla hedef kitle farkına varmadan propagandacının öne sürdüğü savları kabullenir hatta aynı doğrultuda bu düşünceleri savunmaya geçer.

#### **4. Herman ve Chomsky Propaganda Modeli**

Herman ve Chomsky’ye göre (1993: 9) kitle iletişim araçları halka imgeler ve mesajlar ulaştırır. Bu kitle iletişim araçlarının amaçları halkı bilgilendirmek, eğlendirmek ve halka toplumun kurumsal yapısıyla birleştirecek, inançları ve davranış biçimlerini empoze etmektir. Dünya servetinin belirli bir kesimin elinde toplandığı dünya düzeninde bu ancak sistematik ve güçlü bir propagandayla gerçekleştirilebilir. Herman ve Chomsky bu sürecin nasıl işlediğini ve



hangi safhalardan oluştuğunu göstermek için bir propaganda modeli oluşturmuşlardı. Bu propaganda modellenin belli başlı özellikleri vardır, bu özellikler ise şu şekildedir:

- 1- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü yoğunlaşmış mülkiyet kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti.
- 2- Reklamcılığın medyanın en önemli kaynağı oluşu.
- 3- Medyanın iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp, onayladığı uzmanlardan sağladığı bilgiyi temel alması.
- 4- Medyayı hizaya sokmak için kullanılan bir yöntem olan medyaya yönelik tepki üretimi.
- 5- Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan Anti-Kominizim (Herman ve Chomsky, 1993: 22).

İlk olarak egemen medya şirketlerinin siyasetle olan ilişkileri ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri gelmektedir. Bu büyük şirketlerin hükümete bağımlılıkları vardır bu bağımlılık medya şirketlerinin hükümete olan bağlantılarıdır. Tüm radyo-TV şirketleri ve şebekelerinin hükümetin vereceği ruhsat ve izinlere ihtiyacı vardır; dolayısıyla hepsi hükümetin denetimine ve baskılarına açık durumdadır. Bu teknik ve hukuki bağımlılık medyayı hizaya sokacak bir sopa olarak kullanılmıştır ve medya politikası, kurulu düzen doğrultusunda sık sık sapacak olursa bu tehdit harekete geçirilebilir. Medya kendini bu tehlikeden, kulis faaliyetlerine girerek, çeşitli siyasal harcamalar yaparak, politika bağlantılarını geliştirerek ve dikkatli bir politika izleyerek kurtulur (Herman ve Chomsky, 1993: 45-46). Eğer bu yol izlenirse ve iktidarın çıkarlarının tersine bir yol izlenirse güçsüz olan medyanın sonu hüsrana olacaktır. Devlet bir medya kuruluşlarına birçok yaptırım yapacak güçtedir ve gerektiğinde bundan hiç çekinmez. Tabii aynı doğrultuda eğer medya güçlüyse ve arkasında belirli bir siyasi veya ekonomik hatta askeri bir gücü varsa bu kez bu medya kuruluşları iktidarı sallayabilir.

Sonuçta egemen medya şirketleri çok büyük işletmelerdir; mülk sahiplerinin ve piyasa ile kar amacı güden güçlerin kesin kısıtlamalarına tabii olan zengin kişiler veya yöneticiler tarafından kontrol edilir. Bu yöneticiler ve mülkiyet sahipleri kendi çıkarları doğrultusunda medyayı yönetirler birçok farklı sektörde de yatırımları bulunan medya sahipleri medyanın gücünü sahip oldukları şirketler lehine kullanmaktadır. Bu şirketler öbür büyük şirketler bankalar ve hükümetle sıkı sıkıya kenetlenmiştir. Bunların hepsiyle önemli ortak çıkarları vardır. Haberlerin seçimini etkileyecek ilk güçlü süzgeç budur.

İkinci madde ise reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olmasıdır. Birçok medya kuruluşu reklamlardan kazandıkları paralar ile ayakta durmakta ve üretime devam edebilmektedir. İlk başlarda yayımlanan işçi gazetelerin sonunu, reklam pastasından pay alamamaları getirmiştir. Büyük sermaye sahipleri işçilerin sesini kesmek için onları en büyük silahlarıyla yani ekonomik yaptırımla etkisiz kılmışlardır (Herman ve Chomsky, 1993: 49). Reklam almadan yani dolaylı olarak ekonomik getirisi olmayan medya kuruluşların ayakta durma ihtimalleri çok düşüktür. Büyük sermaye sahiplerini reklam aracılığıyla yaptıkları ayrımcılık ve karşıt olanı yok etme taktiği işe yaramaktadır. Bu şekilde egemen söyleme ve çıkar grupların lehine yayın yapılamamakta, yapanlar ise cezasını çekmektedir.

Üçüncü maddeye gelinirse ki bu özellikle bizim medyada çoğu kez kullanılan bir yöntemdir. Medya hükümetin veya sermaye grupların maaş bağladığı ve bünyesinde çalıştırdığı kişileri, güvenilir kaynak olarak sunması medyayı egemen gücün sözcüsü haline getirmektedir. Muhabirler, resmi görevlilerin işleri neyi gerektiriyorsa onu bilmekle yükümlü oldukları düşüncesiyle hareket ederler... Yani bir medya çalışanı bir bürokratin söylediklerini yalnızca bir iddia olarak değil güvenilir ve yetkin bir kişinin verdiği bilgi olarak kabul eder. Bu durum manevi bir iş bölümü yaratır. Resmi görevliler gerçeği bilirler ve sunarlar; muhabirlerin işi ise bilgiyi almaktan ibarettir (Herman ve Chomsky, 1993: 57).

Bir diğer madde ise medyayı hizaya sokmak için kullanılan tepkidir. Tepki medyadan üretilen bir görüş ya da programa olumsuz tepki vermek demektir. Tepki, mektup, telefon, telgraf, dilekçe, dava açma, kongrede, mecliste konuşma yapma ya da kongreye, meclise yasa tasarısı sunma gibi yollarla veya çeşitli şikâyet tehdit ve cezalandırma eylemleri biçiminde dile getirilebilir. Tepki yaratan odaklar birbirlerinin gücüne güç katar ve siyasi otoritenin haber yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliği pekiştirirler. Bu bir silsile şeklinde gelişir etki tepkiyi, tepkide tekrar etkiyi yaratır. Hükümet, başlıca tepki üretme odaklarından biridir. Kurulu düzenin çizgisinden sapan medyayı düzenli saldırı, tehdit ve düzeltmeler yoluyla hizaya sokmaya çalışır (Herman ve Chomsky, 1993: 75). Çeşitli yaptırımlar ve tehditler sonucu muhalif medya yıpratılır ve sonu hazırlanır. Çeşitli güç odaklarına ve kitlelere hedef gösterilen medya kuruluşları, bu durum karşısında çaresiz kalmakta ve çoğu kez de kendini savunamamaktadır.

En son madde ise o dönem en büyük düşman olarak gözüken kominizim tehlikesiydi. Tüm kötülüklerin kaynağı olarak kominizim, mülkiyet sahiplerinin sınıfsal konum ve üstün statülerinin temellerini tehdit ettiği için her zaman onların korkulu rüyası olmuştur (Herman ve

Chomsky, 1993: 82). Egemen sınıflar kominizim tehlikesini kullanarak, medya çalışanlarını ve sahiplerini tehdit etmekte ve onları vatan haini olmakla itham etmekteydi. Bir kişi ne kadar haklı olursa olsun komünist ise o kişinin söyledikleri ve yazdıkları kesinlikle yanlıştır ve toplumun zararınadır. Komünist olarak fişlenen yazarlar toplum tarafından dışlanmakta ve eleştirilmektedir. Aynı zamanda anti kominizim solun ve işçi hareketlerinin bölünmesine yardımcı olur ve siyasi bir denetim mekanizması işlevini görür. Bu şekilde bölünen ve dışlanan sol, güçsüzleşir ve hâkim sınıflar karşısında çaresiz bir konuma gelir.

## **SONUÇ**

Kitle çağında kitlelerin manipüle edilmesi ve propaganda teknikleri ile yönlendirilmesi oldukça yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Batı dünyasında 1. Dünya Savaşı ile 2. Dünya Savaşı arasında iktidarlar kitleleri toplu şekilde öldürmeye ya da ölmeye göndermek için yöntemler araştırmıştır. Bu dönemde kitlelerin propaganda yöntemleri ile nasıl yönlendirilebileceği ve harekete geçirilebileceği yönünde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda belli başlıklar altında kitlelerin nasıl manipüle edileceğine dair veriler elde edilmiştir.

Bütün iktidarların kullanabileceği bir el kitabı şeklinde sonuçlar yayınlanmıştır. Bu sonuçlarda kitleleri harekete geçirmek için neler yapılabileceği ve hangi yöntemlerin çok daha işlevsel olduğu belirtilmiştir. O dönemden günümüze kadar aynı yöntemler sürekli olarak tekrarlanmakta ve başarılı olunmaktadır, bunun nedeni bu yöntemlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumlarda var olan kodlara sesleniyor oluşudur. Toplumu manipüle etmek isteyen güç odaklarının yapması gereken tek şey piyanoda doğru notaya basmaktır. Bu doğru notayı da bilimsel araştırmalar aracılığıyla elde etmektedirler. Aslında her seferinde aynı şarkı yeniymiş gibi tekrar ve tekrar çalmaktadır.

Herman ve Chomsky propaganda modelinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki günümüze kadar devam eden propaganda tekniklerini ve yöntemlerini sınıflandırmıştır. Bu propaganda teknikleri kitle iletişim araçları ile toplumun nasıl manipüle edildiğine ışık tutmaktadır. Özellikle toplumun içerisinde oluşan ekonomik bir hiyerarşinin nasıl meşrulaştığını ve kitleler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu aktarılmıştır. Ayrıca Herman ve Chomsky iktidarların medya aracılığıyla kendi toplumlarına nasıl şekil verdiğini de anlatmıştır.

## KAYNAKÇA

- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Acadima.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bulduklı, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Acadima.
- Bülbül, R. (1998), *Halkla İlişkiler*. Konya: Damla Ofset.
- Bülbül, R.(2001). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chomsky N. ve Herman E. S. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Detirtir; Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. (Çevirenler: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan). İstanbul: Minevra Yayınlar.
- Chomsky, N. (1993) *Medya Gerçeği*, (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (2004). *Korsanlar ve İmparatorlar* (İkinci Baskı). (Çeviren: Fatma Ünsal). İstanbul: Yeni Zamanlar Yayınları
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmalı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- İşçi, M. (2002), *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çevirenler: Ali Atıf BİR ve Serdar SEVER). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tekinalp, Ş. ve UZUN, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme**

**Mehmet Emin SATIR<sup>1</sup>**

### **Özet**

Bir medya gösterisi ve televizyon programı olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, gösteri toplumunda bilginin gösteriye dönüştürüldüğü ve bir medya gösterisi olarak bilgi ve kültürün, kültür endüstrisi tarafından kullanıldığı bir yarışma formatıdır. Televizyon yayın formatına uygun hale getirilen bilgi, aynı zamanda kapitalist ekonomizm mantığı içerisinde ödüle giden yolda bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum da izler kitle üzerinde kapitalist ve rekabetçi ilkelere uygun kanaatlerin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Küresel çapta dev bir gösteriye dönüşen bilgi yarışmalarının aslında egemen doktrinin çıkarlarıyla paralel bir içeriğe büründürülmesi ve bu içeriğin aslında kültürü de kullanarak, egemen değeri yeniden ürettiği temel savıyla hareket eden bu çalışmada *Kim Milyoner Olmak İster* program formatı özelinde literatür taraması yöntemiyle bilgi yarışmalarının bir analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösteri Toplumu, Kültür Endüstrisi, Kim Milyoner Olmak İster ?, Bilgi Yarışması, Medya Gösterisi

## **An Investigation on Knowledge Competitions in the Direction of Knowledge to be Transformed into Theatrical Play and Who Wants to Be a Millionaire**

### **Abstract**

A media show and television program, Who Wants to Be a Millionaire is a competition format where information and culture are used by the culture industry as a media spectacle and information is transformed into a spectacle in the show community. The information adapted to the television broadcast format is also used as a tool on the way to the award in the system of capitalist economism. This situation is effective in the formation of opinions on the mass in accordance with the capitalist and competitive principles. In this study which has been transformed into a giant media spectacle in parallel with the

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mesatir@erbakan.edu.tr

interests of the dominant doctrine and this content has actually reproduced the dominant value by using the culture. An analysis of the information competitions was made by the literature review method in the context of Who Should Be a Millionaire program format.

**Keywords:** Spectacle Society, Culture Industry, Who Wants To Be A Millionaire, Quiz Show, Media Spectacle

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının küresel olarak yaygınlaştığı, toplumların sözlü - basılı kültürden görsel odaklı bir kültüre geçiş yaptığı günümüzde Guy Debord'un yıllar önce betimlemiş olduğu Gösteri Toplumu varlığını sürdürmektedir. Televizyon ve basılı yayınların yanına sosyal medya ve web 2.00 tabanlı ağ sistemlerinin eklenmesiyle günümüz 'gösterisi' yapısal bir dönüşüme uğrayarak kendisine farklı mecralar edinmiştir.

Guy Debord, yaklaşık 40 yıl önce gösteri toplumuna dair öngörülerde bulunurken günümüzde aktif kullanımda olan sosyal medya düzeninden habersizdi ancak Debord'un geniş yelpazede ve bir o kadar da anlam derinliğine sahip öngöruları, günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir. Bilginin seyirlik hale dönüştürülerek, bir medya gösterisi haline getirilmesi, Debord'un açıkça belirtmesi de yapmış olduğu çıkarımlar ışığında ele alınabilecek bir olgudur. “Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme” ismini taşıyan bu çalışmada bilgi yarışmaları programı genelinde *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması analiz edilmiştir.

Bu çalışmada programın formatı ve bilginin nasıl kurgusal bir hale getirilerek, medya gösterisine dönüştürüldüğü kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın *Homo Ludens* (Oyun Oynayan İnsan) bakışıyla yorumlanarak, gösteri toplumunun bir gösteri nesnesi haline getirilen bilginin kültürel bir meta olarak analizi yapılmıştır. Dünya üzerinde 100'den fazla ülkenin televizyon kanallarında yayınlanan *Kim Milyoner Olmak İster* bilgi yarışması milyonlarca seyircinin katıldığı küresel bir gösteri olarak ele alındığında kültür endüstrisinin, tamamıyla reyting odaklı özel işletmeler tarafından işlerliğinin önemli bir göstergesidir.

Yarışmanın formatı tüm ülkelerde aynı olsa da yarışmacılara yöneltilen sorular yerel kaynaklara dayandığı için farklılıklar göstermektedir ki bu da kültür endüstrisinin 'küre-yerel' birlikteliğini göstermektedir. Yapılmış olan bu çalışmada, bilgi yarışmaları, Debordyen bir

okumayla bir ' medya gösterisi ' olarak ele alındı ve bu tarz yarışmaların aslında programın isminden de belli olduğu gibi bilgiyi sadece ödül için bir araç olarak kullandığı temel savından hareket edildi.

Programın formatı, aslında teatral bir düzene sahip olmakla beraber program sunucusunun jestleri, sormuş olduğu sorular ve beden hareketleri, sabit bir şekilde yeniden ve yeniden tekrarlanmaktadır. Huizinga'nın Homo Ludens'inden hareketle *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması formatı, kuralları daha önceden belirlenmiş bir *oyun* olarak nitelendirilebilir. Küresel düzeyde bir medya gösterisi haline dönüşen *Kim Milyoner Olmak İster* programı bu açıdan bakıldığında kültür endüstrisinin en yaygın ve kar marjı yüksek bir bileşenidir.

Bilgiyi dönüştürüp, izlenilir kılarak, eğlence ve bilgi diğer bir deyişle ' eğitlence ' unsurunun küresel düzeyle gelişmesine öncülük yapmış olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, günümüzde de geniş kitleler tarafından izlenilmeye ve tüketilmeye devam ettiği için, medya gösterisinin hala güçlü aktörlerinden birisidir. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışma, *Kim Milyoner Olmak İster* yarışmasının formatını gösteri toplumunun bir gösterisi olarak ele alması ve medya temsili bağlamına oturtması açısından farklı bir bakış açısına sahiptir.

## 1. Gösteri Toplumu ve Medya Gösterisi Olarak Televizyon Yayıncılığı

### 1.1. Gösteri Toplumu

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu yaygınlaşmanın arka planında bulunan teknolojik gelişmişlik seviyesi, toplumları bilginin erişilebilirliğinin kolaylaştığı bir yaşam alanına doğru yönlendirmiştir. Telgraf hatlarından, günümüzün son teknolojisi uyduları üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden küresel ölçekte canlı yayın yapılabilen evreye gelmek, insanlık tarihinin geneline bakıldığında çok küçük bir zaman aralığına denk gelmektedir. Yaklaşık bir asır gibi bir sürede toplumlar, iletişim ve özellikle de kitle iletişimi alanında büyük dönüşümler yaşamıştır. Şüphesiz ki kitle iletişim araçları arasında bu dönüşüm üzerindeki en büyük pay, televizyona aittir.

Televizyonların gündelik kullanım alanında önemli bir yer tutmaya başlaması -bu durum da 20. yüzyılın başlarına denk düşmektedir- birçok sosyal bilimci ve araştırmacıyı televizyon üzerinde düşünmeye, çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Çünkü yapısal bir özelliği olarak televizyon, birden fazla duyuya hitap ederek, kitle iletişim araçları arasında en

etkililerinden birisidir. Televizyon, görsel kültürün bir tamamlayıcısı, sürdürücüsü olarak toplumlarda sözel-basılı kültürden, görsel kültüre geçişte önemli bir rol oynamıştır.

Görsel kültürün televizyonun gelişim göstermesiyle beraber yükselişe geçmesi, basılı yayınların etkisini azaltmıştır. Televizyon, politikanın, dinin ve eğitimin içeriği ile kamusal etkinliklerin diğer bütün alanlarında da değişiklikler yaparak, bu alanların televizyona uygun yeni bir şekle sokulmasını sağlamıştır (Postman, 2012: 17). Kanadalı sosyal bilimci Marshall McLuhan'ın "araç iletinin kendisidir" deyişi de bir noktadan bakıldığında Neil Postman'ın savını doğrular niteliktedir çünkü televizyon, bir araç olarak içeriğini de belirlemektedir ve televizyonda yer alabilecek içerikler, bu aracın izin verdiği doğrultusunda üretilmektedir.

Her iletişim aracı, mecrasının (medium) kendi kültürünü ve biçimini beraberinde getirdiğini kabul edersek bir noktada kültür de sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır (Postman, 2012: 19). Televizyon özelinde görsel kültür de belki tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yükselişe geçerek, modern toplumlarda bir gösteri temsili ortaya çıkartmıştır. Televizyonda yer alan programlar, haber bültenleri, filmler, reklamlar vs. görsel kültürün etkisiyle üretilmektedir ve üretilmiş olan bu iletiler, görsel kültürü sürekli olarak yeniden üretmektedir.

İzler kitle açısından bakıldığında televizyon, bireylere seyirlik imajlar toplamı sunmaktadır ve bu imajlar medya gösterisinin temsilidir. Televizyonda ' gösterilmek ' ve temsil edilmek görsel kültürde bir varlığın ya da bir oluşun olumlanması anlamına gelir ki, gösterinin ya da gösterilen şeyin varlığı perçinlenmiş olur. *Gösteri Toplumu*'nda Debord, bu yaklaşımı şöyle açıklamaktadır : “*Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünürdür.*” (2012: 38). Debord'un işaret ettiği üzere görsel kültürün hâkim olduğu, gösteri toplumunda gösteriye dâhil olamayan şeyler, egemen kültür tarafından olumlanmaz ve dışsallaştırılarak, toplumsal bellekten silinmeye mahkûm edilir.

Egemen öğretiyile çelişmeyen, hatta egemen düşüncüyü pekiştiren olgular ise gösteriye sürekli olarak dâhil edilir ve varlığı sağlamaştırılmış olur. Gösteri toplumunun yükselişi Debord'a göre kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun sayesinde olmuştur ve artık kültür ve kültürün üretmiş olduğu değerler de gösteri dünyasında yer alabilmek için meta haline



gelmek zorundadır. Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır diyerek Debord, kültürel ürünlerin gösteri dünyasında ve gösteri toplumunda kabul alabilmesi için tek biçime indirgenerek bir kar nesnesi haline gelmesi gerektiğini söyler (Debord, 2012: 145). Medya gösterilerinin gündelik hayatta yoğun bir saldırısına uğrayan birey, düşünce evreninin de bir noktada biçimlendirildiğini kabul etmek zorundadır. Gösteriye dahil edilen - özellikle de ana akım medya organları tarafından - temsiller, egemen görüş ve hegemonik güçle çelişmediği sürece gösteri alanında mevcut olabilir aksi halde gösteri düzeninde kendisine yer bulamaz.

Televizyon, etki alanını ve nüfuzunu çok geniş bir yelpazede hissettirir. Bu dönüştürme ve nüfuz mücadelesi gündelik hayatın içerisindeki bir hava durumu programını bile biçimlendirebilir. Aynı çekinceyi taşıyan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ise televizyonun etkililiğine ve biçimlendirici yönüne dair (Bourdieu, 1997: 41):

En önemli ve öngörülmesi oldukça güç olan fenomen de televizyonun, bilimsel ve sanatsal üretim faaliyetleri de dahil olmak üzere kültürel üretim faaliyetlerinin tamamı üzerindeki nüfuzun olağanüstü yaygınlaşmasıydı. Bugün televizyon, kültürel üretimin bütün evrelerini rahatsız eden bir çelişkiyi en aşırı noktaya, sınırına getirmiştir.

diyerek, televizyonun kültür üzerindeki biçimlendirici yönüne dikkat çekmiştir. Televizyon formatına uygun üretilen imajların sürekli tüketilmesi, imajlara içrek olan yapıların da tükenmesini beraberinde getirdiği için imajlar tüketilirken, imajların sahip olduğu ve beslendiği kaynaklar da tükenmektedir ve kültür - sanat alanı, bu tüketim döngüsünden etkilenmektedir. Bu noktadan hareketle televizyon, gösteriye uygun içerik üretmese dahi gündelik hayatın akışında meydana gelen olayları medya gösterisi haline getirebilmektedir ve bu hususta politikadan, spora; dinden, sağlığa kadar çok geniş bir yelpazeden faydalanmaktadır.

## 1.2. Medya Gösterisi

Gösteri toplumunun koşulları içerisinde varlığını sürdüren televizyon ve diğer temsil araçları, gösteri toplumunun kuralları doğrultusunda hareket etmektedir ve bu kurallara uygun içerikler üreterek, kendi kültürünü yaratmaktadır. Yaratılan bu kültür, popüler kültürden ve popüler mitlerden beslenerek, bir nevi kültürel "kullan - at" ürünleri üretmekte ve kültürü bir tüketim nesnesi haline getirmektedir.

Medya gösterileri de kültürün, kullanılıp tüketilebilecek bir meta haline gelmesinde etkin bir role sahiptir. Medya kültürü, seyircisini arttırmak ve reytingini yükseltip karımı arttırmak için teknolojik açıdan gelişmiş araçlar kullanarak gelişmiş gösteriler düzenler ve eğlence şekilleri, çeşitli türden temsillere katıştırılarak eğitlence (eğitim+eğlence) kültürü oluşturmaktadır (Kellner, 2013: 19). Medya yeni üretmiş olduğu bu tarz içeriklerle izler kitle üzerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır ve toplumsal olarak geniş bir yelpazeyi hedef almaktadır.

Bilgi yarışmaları, eğitlence tarzı televizyon içeriklerinden yalnızca bir tanesi olarak sunulmaktadır ve nihai amaç son noktada bilgi vermenin çok ötesinde bilgiyi dönüştürülmüş bir şekilde kullanarak, bir eğlence temsiliyeti yaratmak ve reyting arttırmaktır. Kültür endüstrisinin işleyiş mantığıyla paralellik gösteren bu olgu, gündelik hayata dair her şeyi içerisine dahil edebilmekte ve bunu temsil ettiği medya gösterisinde sergileyebilmektedir. Her ne kadar sosyal medya ve internet kullanımı hızla artış gösterse de, televizyon hala en etkili kitle iletişim aracıdır ve ulaşabildiği kişi sayısı diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazladır.

Kişi sayısı, durumun nicel yanını temsil ediyor olsa da toplumsal bellekte kodlanmış olan televizyonda sunulan şeyin gerçeğin kendisi olduğu algısı, televizyonun etkin rolünü doğrular niteliktedir. Nitekim Guy Debord da gösteri dünyasına ait olan şey vardır, diyerek televizyonun ve kitle iletişim araçlarının toplumsal bilinçteki yerine işaret etmektedir. Medya gösterileri ki bunlar çok geniş bir yelpazeye kadar yayılabilir; tematik programlar, televizyon filmleri, diziler, sağlık programları, dini programlar vs. bir noktada 'ünlü' isimleri de gösteriye dâhil ederler ve ünlüler, medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır (Kellner, 2013: 25).

Sembol isimlerin gösteriye dâhil edilmesi, medya programlarının ve içeriklerinin izler kitlesinin artmasına ve reytinginin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Andy Warhol'un efsaneleşen *“bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak”*<sup>2</sup> sözü de medya temsilinin geleceğine dair dile getirilmiş isabetli bir önermedir. Medya temsiline katılan yarışmacılar, izleyiciler, konuklar vb. bireyler, gösteri dünyasında ve medya gösterisinde yer almaktadır ve birçok televizyon programı ve yarışmalarda katılımcıların temel güdüsü haline gelmektedir.

<sup>2</sup> ABD'li ressam, film yapımcısı ve Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden birisi olan Andy Warhol'un klasikleşen sözü.

Görünür olmak, gösteri toplumunda varlık kazanabilmek adına bireyler, medya temsilinin içinde yer alabilmek için çeşitli yollar aramaktadır ve küresel yayın kuruluşları da bu ' boşluk ' tan faydalanarak, bu konseptte uygun yayın formatları hazırlamaktadırlar.

Medya gösterisi kapsamında ele alınabilecek program formatlarından birisi de çalışmanın sınırlılığı içerisinde yer alan *Kim Milyoner Olmak İster* programıdır ve bu programın gerek yapısal gerekse de iletişimsel boyutu ele alınarak, bir medya temsili olarak analiz edilmiştir.

### 3. Bir Medya Gösterisi Olarak Kim Milyoner Olmak İster Bilgi Yarışması

Kim Milyoner Olmak İster ( Who Wants To Be A Millionaire ) yarışması, yayın hayatına 1998 yılı Eylül ayında bir İngiliz yayın kuruluşu olan ITV'de başlamıştır (Balcı, 2009: 70). İngiltere'den sonra format Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkeye satılmıştır ve dünya üzerinde 100'den fazla ülkede farklı isimlerle aynı konseptte bilgi yarışmaları düzenlenmiştir. Türkiye'ye de ilk olarak *Kim 500 Milyar İster* adı altında 2000 - 2004 yılları arasında Show Tv ve Kanal D'de Kenan Işık'ın sunuculuğuyla televizyon ekranlarına taşınan " Kim Milyoner Olmak İster " formatı güncel versiyonu olan *Kim Milyoner Olmak İster* adıyla ATV'de yayın hayatını sürdürmektedir.

Mevcut yayınlanan haliyle yarışmada katılımcılara 12 soru yöneltilmektedir ve tüm soruların doğru cevaplanması halinde ödül ise 1 Milyon Türk Lirası'dır. Gündelik hayattan, geleneklerden ve klişe sayılabilecek soru kalıplarının yanında edebiyat, sinema, tarih ve diğer disiplinlere dair soruların da bulunduğu yarışmada her katılımcının 3 ana bir tane de barajın geçilmesi halinde kazanılmak üzere 4 joker hakkı bulunmaktadır. Bu joker hakları stüdyoda bulunan seyircilere sorunun sorulması hakkını veren seyirci joker hakkı, katılımcının önceden belirlemiş olduğu bir kişiye telefon bağlantısı yoluyla soruyu yöneltmesine yarayan Telefon Joker Hakkı, soru için sunulan dört seçeneği ikiye indirilmesini sağlayan, %50 joker Hakkı ve son olarak da katılımcıya aynı soru için iki seçeneği cevaplama hakkı veren çift cevap hakkıdır. Sorular içerisinde 2. ve 7. sorular baraj olarak belirlenmiştir ve şayet yarışmacı 7. soruyu doğru cevaplayarak barajı geçerse 15.000 TL ödüle sahip olmanın yanında kalan diğer sorular için cevap süresi de kalkmaktadır.

Katılımcı, yarışmadan istediği zaman çekilebilme hakkına sahiptir ve hangi aşamada çekilirse çekilsin gelmiş olduğu soruya kadar kazandığı parayı alma hakkına sahiptir. Baraj soruları ise katılımcı için bir yandan da sınırı belirler ki şayet bir yarışmacı 7. soruyu doğru cevaplayarak, ikinci barajı geçerse sonraki aşamada herhangi bir soruya yanlış cevap verse dahi 15.000 TL ödülünü garantilemiş bulunmaktadır.

Bilginin, ödüle ulaşmak amacıyla bir araç haline getirildiği *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması programı, televizyonun hâkim düşünce yapısına uyum sağlayan bir medya temsilidir ve gösteri toplumu oyununun kurallarını yerine getirmektedir. Reytingi yüksek tutabilmek, televizyon programlarının tek ve yegâne amacıdır aksi halde reytingi yüksek olmayan bir programın televizyonun gösteri dünyasında yer alabilme imkanı yoktur. Reytingi yüksek tutabilmek ve programın sürekliliğini sağlayabilmek adına programa bazı dramatik unsurlar da dâhil edilmektedir. Bunlardan en önemlisi yarışmacı olarak katılan kişilerin hayat hikâyeleridir. Dramatik unsurları yüksek tutmak, seyircinin ilgisini çekebileceği için yarışmaya katılımcı olarak sıklıkla toplumun kıyısında köşesinde kalmış gruplara ait kişiler seçilebilmektedir. Kimi zaman bir çöpçüyü, kimi zaman bir simit satıcısını bir yarışmacı olarak *Kim Milyoner Olmak İster* programında görebilmekteyiz ve bazı zamanlarda kültürel ve eğitim seviyesi çok düşük birisinin yüksek ve kaliteli eğitim görmüş insanlardan daha iyi sonuçlar alabildiği gözlemlenmektedir.

Bu noktada kapitalist ve egemen öğretinin " *Sen yaparsın, çünkü sen değerlisin* " mottosunu anmak faydalı olacaktır. Çünkü klasik Amerikan Rüyası ve kapitalist amentüde isteyen ve dileyen herkesin başarılı olabileceği vurgulanarak öne çıkartılmaktadır. İrfan Erdoğan'ın Forrest Gump filmi analizinde ele aldığı gibi, Gump zihinsel olarak sağlıklı birisidir ama kendisine sunulan 'adil' ve 'eşit' Amerikan Toplumunda başarıyı kolaylıkla elde edebilmektedir. Bu noktada *Kim Milyoner Olmak İster* programı da toplumsal bellekte bu tarz düşünceler üretebilmekte ve bilgiyi oyunsallaştırarak gerçeği Baudrillard'ın deyişiyle hiper gerçeğe dönüştüren genetik bir kod olarak görev yapmaktadır (Baudrillard, 2005: 56).

### 3.1. Bir Oyun Olarak Kim Milyoner Olmak İster

*Kim Milyoner Olmak İster* yarışması her şeyin ötesinde ana akım televizyon kanallarında yayınlanan bir programdır ve televizyon programlarının neredeyse tamamı, ticari gereklilikler sonucu geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda

izlenilmesi için düzenlenmiştir (Gerbner, 2014: 282). Genel beğeniye ve geniş yelpazeye sunulan bir program da içerisinde oyunsallık öğeleri barındırır ki bu noktada J.Huizinga'nın Homo Ludens'de yapmış olduğu değerlendirmeler devreye girmektedir. Öncelikle programın formatına bakıldığında program sunucularının formatı gereği kullanması gereken birtakım cümle kalıpları vardır ve bunlar da teatral bir oyunda söylenen replikleri anımsatmaktadır.

Herhangi bir soruya cevap veren yarışmacıya sunucu ilk olarak, “Emin misiniz?” ve “Son Kararınız mı ?” sorusunu istisnasız bir şekilde tüm yarışmacılara sormaktadır. Bu durum da aslında soruların gerçek bir mevcudiyetinin varlığından ziyade oyunun bir kuralı olduğunu göstermektedir. Her oyunun kendince bir kuralı vardır ve oyunlar, bu kurallar içerisinde kendisini sürdürürler (Huizinga, 2015: 29). Oyunun, insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olduğunu öne süren Huizinga, kültürün de aslında oyundan türediğini ve oyunlar aracılığıyla yeniden ve yeniden üretildiğini öne sürmektedir ve *Kim Milyoner Olmak İster ?* programı özelinde bakıldığında, her oyunda olduğu gibi kazanan-kaybeden karşıtlığının olması ve kazanacak bir şeyin var olması durumu, oyunun özünü en iyi şekilde yansıtmaktadır (Huizinga, 2015: 75).

Sunucunun hareketleri, jestleri ve mimikleri de programın formatıyla uygun olarak, mevcut ambiyansı dramatize etmeye yönelik olduğu için geniş açıdan bakıldığında *Kim Milyoner Olmak İster* programı medya gösterisinin bir oyunu olarak nitelendirilebilir. Bilginin de bu gösteri içerisinde bir araç olarak kullanılması, hatta birçok noktada aslında bilgi olarak bile nitelendirilemeyecek anlam yapılarının yarışmacılara bilgi olarak sunulması ve cevaplandırmalarının beklenmesi, program formatının dönüştürücü etkisini göstermektedir. Dönüştürücü etkisi salt enformasyon temelli olmayıp, toplumsal anlamlandırmayı biçimlendirici de olmaktadır. Yükseköğrenim görmüş bir yarışmacının kendisinden beklenenin aksine düşük bir performans sergilemesi hatta toplum nazarında “basit” olarak nitelendirilebilecek bir soruyu cevaplandıramayarak, yarışmadan elenmesi, eğitim ve kültür seviyesine dair yaygın kanıları etkileyebilmektedir. Bu noktada (Baker, 2015: 58);

Televizüel cihaz sadece yansıtmıyor, enformasyon iletmekle kalmıyor, gerçekliği biçimlendiriyor ve üretiyor. Televizyonun kendi gerçekliğini yarattığını söylemek yetmez onun kanaatleri işleyip yorumlarken aslında kanaatler yaratmaktan ve üretmekten başka bir şey yapmadığını da söylemek gerekir.

Ulus Baker'in işaret ettiği gibi bir noktada televizyon, kanaatler de yaratmaktadır ve bu kanaatler, reytingi yüksek bir program için, izler kitle üzerinde geniş bir etkiye sahiptir.

Oyunun, davet edici ve buyurgan doğası, çok geniş yelpazede seyirci kitlesinin ilgisini çekmektedir ve gerçek olan, başka bir ifadeyle çeşitli nedenlerle yarışmaya katılan katılımcının hikâyesi, televizüel olan alanın çarkları arasında simülize edilerek, gösterinin içeriklerine uygun bir hale getirilmektedir. Son kertede program yayınının bir kurgusal yanı olduğuna da dikkat çekmek gerekmektedir. *Kim Milyoner Olmak İster* programı live (canlı ) yayın yapılan bir format değildir. Yayına sunulan programlar, daha önce hazırlanarak, teknik kurgu aşamasından geçirilmekte ve yayına öyle sunulmaktadır. Bu durum da program gerçekliğine kurgusal bir yan katmaktadır. Aslında yayın esnasında görülen bir hata, hata değil tamamiyle bilinçli bir tercihin söz konusudur.

Dramatize edici unsurların kullanımı kurgu aracılığıyla artırılabilen ve programın oyunsallığı perçinlenmektedir. Bilgi - kültür yarışması olarak yayınlanan bu yarışma aslında bilgi taşımak ya da kültürün aktarılması yerine kültür endüstrisine uygun bir tarzda içerikle düşük bir içeriğe sahip bilgi sunmaktadır. Bilgi ve kültür aslında bir bakıma dönüştürülmekte, yalnızca kültür alçaltılmakla kalmamakta buna ek olarak da eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesi de söz konusu olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 191).

Eğlencenin içerisine dâhil edilen kültürel öğeler, kültür aktarıcısı ya da bilginin çoğalmasının çok ötesinde eğlencenin egemenliğine hizmet etmektedir. Eğlence ve kültür endüstrisinin bu birlikteliği kendisini *Kim Milyoner Olmak İster* tarzı yarışmalarda açık bir şekilde göstermektedir ve bilgi ve kültür küresel bir gösteriye dönüşmektedir. Yarışmacı ya da katılımcı, bildiği soru sayısına ve kazanmış olduğu ödüle göre başarılı ya da başarısız algısı oluşturmakta ve izler kitle nazarında o doğrultuda bir kanaat oluşmaktadır. Başarının, kazanılan para ile arasında doğrudan bir korelasyonun olduğu algısının sunulması, kapitalist sistemin en önemli düsturlarından birisidir. Başarının, kazanılan para birimine göre ölçümlenmesi diğer yandan paraya belirleyici bir rol sunmakta ve mevcut düzende başarının beraberinde parayı da getireceğinin altı çizilmektedir.

Türk televizyon yayıncılığı tarihinde yaklaşık 17 yıl gibi uzun bir serüvene sahip olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, reytinglerinin yüksek olması ve reklam pazarında iyi bir

getiri sağlayarak, bir kültürel metanın başarısını belirleyen şey karlılığıdır düsturunu yerine getirmenin vermiş olduğu başarıyla yayın hayatına devam etmektedir (Stevenson, 2008: 145).

## SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve görsel kültürün yükselişe geçmesiyle çağımız toplumunu bir gösteri toplumu olarak nitelendiren Guy Debord'un fikirlerinden hareketle yapmış olduğumuz bu çalışmanın amacı *Kim Milyoner Olmak İster* programının bir medya gösterisi olarak gösteri toplumunda kültürü biçimlendiren, kendi amaçları doğrultusunda kullanan medya gösterisi olduğunu ortaya çıkartmaktır. Yapılmış olan bu çalışmada ilk olarak gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları üzerinde durularak, günümüz medya düzeni ve televizyon programcılığı incelenmiştir. Yarışmanın formatı ve sunuş özelliklerinden hareket edilerek kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın oyun kavramı üzerinden analiz edilen *Kim Milyoner Olmak İster* yarışma programı, küresel bir gösteri ve bir medya oyunu olarak ele alındı.

Çalışmanın amacı bir medya gösterisi olarak *Kim Milyoner Olmak İster* programını gösteri toplumunda bilginin, gösteriye dönüştürüldüğü bir form olduğunu ortaya çıkartmaktır ve gerek program içeriği gerekse programın formunun ele alınması çalışmanın temel savını doğrular nitelikte analizler yapılabilmesine imkan vermiştir.

Çalışmanın sonraki kısmında ise yarışmanın özet bir tarihçesi ve programın formatı hakkında bilgiler sunularak, programın anatomisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Ele alınan bilgiler doğrultusunda kendi temsil kuralları bulunan mevcut programın Johan Huizinga'nın oyun teorisiyle örtüştüğü, tamamen gönüllü katılım esasına dayanan, belli bir mekanda ve belirli kurallar dâhilinde var olan medya oyunu olarak *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması aslında kültür endüstrisinin bir metasıdır ve kültüre dair içerikleri de kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.

Kullanmış olduğu içerikleri, eğlence formuna dönüştürmesi, programın izlenilirliğini arttırırken diğer yandan da toplumsal bir kanaat inşa etmekte ve toplumsal bellekteki başarı ve başarısızlık algısı üzerinde dönüşümler yaratmaktadır. Küresel düzenin ve kapitalist ekonomizmin düsturlarına uyum sağlayan bir eğlence programı olan bilgi yarışmaları aslında bilgiyi popülerleştirip, görünür kılıyor gibi görünse de aslında yapılan şey bilginin

dönüştürülerek televizyon yayınına uygun bir biçime sokulmasıdır. Bilgi güçtür, önermesi yerini günümüzde bilgi temsilidir, önermesine bırakmaktadır ve gösterilen, temsil edilen şey gerçeğin alanına dâhil edilmektedir. Temsil mekanizmasının dışında kalan ve temsil edilemeyen şeyler ise gerçek alanının özellikle de kurgusal gerçek alanının dışında yer almaktadır.

Çalışmanın temel savı olan gösteri toplumunda ve televizyon programcılığında bilginin bir gösteri haline dönüştürülmesi, yayınlanmakta olan onlarca farklı bilgi yarışmalarıyla yeniden ve yeniden üretilerek gösterinin sürekliliği noktasında katalizör etkisi yaratmaktadır. Bilgi ve kültür, kültür endüstrisi döngüsünde işleyen bir çark dişlisi haline getirilerek, egemen düzenin ve söylemin tamamlayıcısı durumuna getirilmektedir. Ayrıca yarışmanın formatının Johan Huizinga'nın oyun teorisiyle örtüştüğü savımız doğrulanarak *Kim Milyoner Olmak İster* yarışmasının da her şeyden öte bir oyun olduğu, kapitalist sistemin kurallarıyla örtüşerek, sistemin hâkim düşünce yapısını, paradigmasını yeniden ürettiğini doğrulayan bulgulara da ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Baker, U. (2015), “Minör-Düşünce : Zaman-İmaj veya Video-İmaj : Godard, Bresson, Tarkovski”, *Beyin Ekran*. E. Berensel (Drl.). İstanbul: Birikim Yayınları, 15-131.
- Balcı, E. (2009), Televizyon Program Formatları: Çarkifelek ve Kim 500 Milyar İster Programları Üzerine Bir İnceleme, *Kültür ve İletişim*. Vol.12, Yaz 2009, 47-77.
- Baudrillard, J. (2005), *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997), *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (2012), *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2014), *Medyaya Karşı*. Michael Morgan (Drl.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huizinga, J. (2015), *Homo Ludens*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2013), *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Postman, N. (2012), *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stevenson, N. (2008), *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.



## Yasalarda Psikolojik Unsur Yaratılması ve Afiş Örnekleme

Muhammed Emin YILDIZ<sup>1</sup>

### Özet

Kuramsal hukuk alanı içerisinde yasaların etkinliği tartışması önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca bu tartışma, doğal hukuk ve pozitif hukuk kuramcılarını sıklıkla karşı karşıya getirmektedir. Bu çalışma yasaları ve yasaların alt metinlerini ele almaktadır. Yasaların ideal yasalar, başka bir ifadeyle adil ve etkin yasalar olup olmadığı problemini incelemekte ve yasa koyucunun bu iddiayı afişlerde nasıl dile getirdiğini araştırmaktadır. Bu amaçla, bu çalışma öncelikle Psikolojik Unsur ve Afiş kavramlarını tanımlayacak, Afiş örneklerini gösterecektir. Ardından siyasal iletişim ve hukuk felsefesi arasında bir köprü kuracak, psikolojik unsur ve yasanın uygulanabilirliği ilişkisi konusunda bir sonuca varacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Unsur, Hukuk Felsefesi, Hukuk Sosyolojisi, İletişim

### Creating Psychological Side in Laws and Banner Sampling

#### Abstract

The applicability of laws holds an important place in jurisprudence. Additionally, in this argumentation often confronts natural law's theorists and positive law's theorists. This paper handles laws and laws' subtexts. Examines that promise of "laws are fair and forceful" and this how this promise find voice in campaigns' banner or information's banners. To this end, firstly, this paper will determine "Psychological Side in Law" and "Banner", will demonstrate Banner's examples. After that, will construct a bridge between Political Communication and Jurisprudence, come to a conclusion about the law's applicability and "Psychological Side in Law".

**Keywords:** Psychological Side, Philosophy of Law, Sociology of Law, Communication

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi A.B.D., av.m.eminyildiz@gmail.com

## GİRİŞ

Toplum içinde yaşayan bireyler tarih boyunca birbirleriyle iletişim kurmanın yollarını aramıştır. İlkel komünal toplumlarda mağara duvarlarına av sahnesi çizilmesi bile bir tür iletişimsel kodlamadır. İnsanlığın bilgi birikiminin gelişmesine paralel olarak gelişen iletişim teknikleriyle beraber, insanların birbirleriyle kurdukları iletişim de çeşitlenmiştir. Geline nokta sadece insanlar arasında bir iletişimden değil, kurumlar ve yapılar ile insanlar arasındaki iletişimden de söz etmemiz mümkündür. Toplumsal yapılar denildiğinde ise akıllara ilk olarak devlet mekanizması gelmektedir. Toplumsal bir yapı olarak yasa diye tanımladığımız belirli kurallar ile hareket etmek zorunda olan devlet, bireylerle iletişim içerisinde olmak ister; bireylerden bilgi almak ve bireylere bilgi aktarmak gerekliliği hisseder. Hal böyle olunca da devlet mekanizması bireylerle iletişim geliştirebilmek adına çeşitli yöntemlerden yararlanır. Bu iletişim yöntemlerinden bir tanesi ve belki en eskilerinden bir tanesi de afişlerdir.

Bilindiği üzere afişler, toplumun genelinin görebileceği yerlere asılan, görsel ve yazılı unsurlardan oluşan bildirimlerdir. Roma imparatorluğu döneminde senatonun almış olduğu kararlar afiş büyüklüğündeki kağıtlara işlenerek kitlelerin görebileceği meydanlara asılmıştır. Dolayısıyla afişler bir iletişim aracı olarak yönetsel yapılar tarafından kullanılmaktadır. Salt siyasi ve politik amaçlarla kullanılmanın ötesinde kapitalist üretimin gelişmesiyle birlikte her ne kadar ticari afişler gelişim gösterse de, toplumlar için kritik öneme sahip olan siyasi afişler kadar dikkat çekici değildirler. Devlet mekanizmaları üretmiş olduğu yasaları ve alt metninde bulunan ideolojileri, kurgulamış oldukları kodlarla topluma aktarırlar ve afişler de iktidarın ideolojilerini aktarırken kullandıkları enstrümanlardandır. Otoriteden bireye bu aşağı yönlü iletişimin, yasaların etkinlik problemine olan etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışma hukuk felsefesi ve sosyolojisi literatüründe önemli bir tartışma konusu haline gelmiş yasanın etkinlik problemini, günümüzün etkili siyasal iletişim araçları olan afişler açısından ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yöntemi kullanılarak yasanın etkinlik problemi aktarılacak, sonrasında çeşitli afiş ve kampanya örnekleri üzerinden anlam bilim ve gösterge bilim yöntemleri kullanılarak incelemeler yapılacaktır. Etkinlik probleminin önemli bir tamamlayıcısı olduğu düşünülen Psikolojik Unsur kavramı bu bağlamda farklı bir bakış açısı ile ortaya konularak çalışma sonuçlandırılacaktır.

## 1. Teoride Afiş Ve Psikolojik Unsur

Yasa kavramının incelenmesinde en isabetli sistemin, H.L.A.Hart'ın da başvurduğu gibi düalist sistem ile incelenmesi olduğu söylenebilir. Bu kapsamda yasa maddi ve manevi yönleri ile ikili bit tasnife tabi tutulara incelenebilmektedir. Yasanın manevi yönüne tekabül eden psikolojik unsur kavramı ve bu kavramın somutlaşmasında büyük önem taşıyan, bir iletişim aracı olarak afişin kavramsal çerçevesi çizilmelidir.

### 1.1. Kavram

Kavramsal çerçeve çizilirken çalışmaya hakim iki unsur, iki ayrı başlık halinde ait oldukları alanların literatürlerinin taranması yöntemi ile incelenecektir. Hakim iki kavram Afiş ve Psikolojik Unsur kavramıdır. Bu iki kavrama sadık kalınarak inceleme “Politik İletişim Aracı Olarak Afiş” ve “Psikolojik Unsur Kavramı” başlıklarıyla yapılacaktır.

### 1.2. Politik İletişim Aracı Olarak Afiş

Afiş genel olarak kitlelerle haberleşme, onlardan cevap almaksızın onlara ulaşmamızı sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanır (Asna, 1998, 122). Bir başka yaygın tanımda ise afiş, enformasyon vermek, reklam yapmak, politik propaganda iletmek gibi amaçlarla herkesin görebileceği yerlere asılan anlatı aracı olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2014, 15). Latince “*pancharta*” kavramından gelen afişler ilk defa plaket olarak 16. yüzyılda Hollandalıların İspanya ile olan savaşında Hollandalıların bağımsızlık mücadelesini desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Reklam yapmak ve diğer ticari amaçlar ile sanatsal yapıtları tanıtmak amacıyla hazırlanan afişler dışında, bu çalışmanın konusu olan politik iletişim aracı olarak afişler ilk defa I.Dünya Savaşı yıllarında ortaya çıkmıştır. Özellikle müttefiklerin düşmanları için hazırladığı propaganda görsellerini, Weimar döneminde kullanılan seçim afişleri takip etmiştir. Fakat seçim afişleri ve psikolojik savaşın unsuru olarak kullanılan afişler bir yana, bazı afişler savaşın taraflarını veya seçimlerde seçmen iradesi etkilemek için değil, seçilmiş meşru bir iktidarın iş ve eylemlerini anlatmak ve toplumda bu iş ve eylemlere inanç unsuru yaratmak için de kullanılmıştır. Bu kullanımın en baskın örnekler ise Nasyonal Sosyalist Almanya’da Propaganda Bakanı Joseph Goebbels’in kullandığı afiş ve pankartlardır. Özellikle bu dönemde “WunderWaffe” yani mucizevi silah olarak adlandırılan propagandanın en önemli aracı, afişler olmuştur (Keskin, 2014, 16).

## 2. Psikolojik Unsur Kavramı

H.L.A.Hart yasayı tanımlarken Janus benzetmesi yapmaktadır (Wacks, 2015: 30). Janus Roma Mitolojisinde şehri gözetlemek için yüzlerinden birisinin sağa birisinin sola baktığı iki yüzü bulunan tanrıdır. Roma döneminde para üzerine işlenen bir figür olan Janus figürü, yaygın olarak bir şeyin iki boyutlu olduğunu anlatmak için kullanılır (Gürel ve Muter, t.y., 548-549). Söz konusu iki yüze sahip olma benzetmesinden hareket edecek olursak, bir yasanın yazılı olmayan, kodifike edilmemiş fakat varlığı bilinen, hissedilebilen, algısal olarak konumlandırılabilen tarafı psikolojik unsur olarak tanımlanabilir. Çalışmanın ileriki kısımlarında da görüleceği üzere birçok yazar farklı tanımlamalar yapsa ve psikolojik unsuru farklı kaynaklara dayandırsa da, yasada görünmeyen fakat hissedilebilen bu unusun varlığı birçok yazar tarafından kabul edilmiştir. Fakat bahsedileceği gibi bu unsur, kimi yazar için rasyonel akıl, kimi yazar için zorlayıcı unsur, kimi yazar için varlık ölçütü olarak temellendirilmiştir. Psikolojik Unsur isimlendirmesi hukuk felsefesi ve diğer teorik alanlarda çok sık kullanılmamasına rağmen, uluslararası hukukta bu tanımın kullanıldığı görülmektedir. Bağlayıcılık ve yaptırım ihdas etmemesi açısından ulusal düzeydeki yasalardan çok farklı olan bu hukuksal alanda, kodifike edilmemiş “Teamül Kurallar” adı altında bir takım kurallar yer almaktadır. Teamül kuralları üç unsurdan oluşmakta olup, bu unsurlardan birisi olan Psikolojik unsur devletlerin uluslararası alanda meydana gelen bir olayda yazılı olmasa dahi uygulanmış kurala yönelme isteğidir. Bu istek, Psikolojik Unsur Kavramı, şu şekilde tanımlanmaktadır;

(M)illetlerarası bir teamül hukuku oluşabilmesi için genel ve sürekli bir uygulama yeterli değildir. Teamülün psikolojik unsuru veya manevi unsuru, belirli bir olay karşısında belirli bir şekilde davranmanın hukukun gereği olarak zorunlu olduğu konusunda bir inancın varlığıdır. Bu unsura Latince olarak “*opnio jurissive necessitatis*” denir (Bozkurt vd, 2010: 89).

Görüleceği üzere yazılı olmasa dahi egemen devletleri teamül kurallarını uygulamaya iten bir inanç ve benimseme hali bulunmaktadır. İnanç ya da benimseme hali olarak adlandırılan psikolojik unsur kavramı yalnızca uluslararası hukuka özgülenmemiş, yukarıda aktarıldığı ve aşağıda da anlatılacağı üzere tüm hukuksal alanlar için farklı isimlerde kullanılmıştır. Yasaların yürürlük öncesi ve sonrası süreçlerinde inanç ve benimseme eğilimi yaratmayı amaçlayan afişlerin kullanılması ve bu süreçler içerisinde toplumda gözlemlenen protest eğilimler, Psikolojik Unsur açısından tamamlanamamış yasaların, yasaların hedef aldığı kitle tarafından

benimsenemeyeceği ve dolayısıyla yasaların ihtiva ettiği kuralların uygulanmasında zorluklar yaşanacağı iddiasını destekler nitelikte olacaktır. Bir kaç basit örnek verecek olursak;

Sağ tarafta verilen görsel(bkz.Şekil-1), Türkiye’de ulusal sınavları düzenlemekle görevli olan “Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi” adlı kurum tarafından ulusal sınavlarda öğrencilere



**Şekil-1: ÖSYM tarafından öğrencilere verilen sınav materyali(kalem) görüntüsü**

dağıtılan kaleme aittir. 2011 yılı sonrasında kurum nezdinde Türkiye’de sınav güvenliğinin artırılması adına köklü sınav sistem değişiklikleri yapılmış, sınavların güvenli hale getirildiği ilk defa 24 Mart 2013 yılında yapılan YGS(Yüksek Öğretime Geçiş Sınavı)’de dağıtılan görseldeki kalem ile aktarılmaya çalışılmıştır (Anadolu Ajansı, e.t.2013). Bu mesaj ile değişikliklere kaynaklık eden yasaların daha adil hale getirildiği bağlamında toplumda iknaya yönelik bilinç yaratılmak istenmiştir.



**Şekil-2: Kadıköy Vergi Müdürlüğü binası üzerinde bulunan “Vergilendirilmiş Kazanç Kutsaldır” yazısı**

Sol tarafta yer alan görsel (bkz.Şekil-2) ise İstanbul’da bulunan bir vergi müdürlüğü binasının, oldukça kalabalık bir meydana bakan cephesinde yer almaktadır. Türkiye’de yıllık gelir kümülatifi üzerinden oranlanarak hesaplanan gelir vergilerinde, vergiye kutsallık atfedilerek, muhafazakâr eğilimleri olan Türk toplumunda vergi yasalarına olan inandırıcılığın artırılması hedeflenmiştir. Her iki örnek görselde de görüleceği üzere yönetim aygıtı algıya ve bilince nüfuz etmeyi amaçlamaktadır. Bahsedilen bu

nüfuz etme çabası Psikolojik Unsurun ne olabileceği açısından bizlere fikir vermektedir.

## 2.1. Psikolojik Unsur Yaratılması

Psikolojik unsurun kavramsal çerçevesinin yanında bir diğer önemli husus çerçevenin içerisinde doldurulması adına, bu unsuru var eden yol ve yöntemlerin araştırılmasıdır. Bu kapsamda multi-disipliner bir bakış olması adına bu başlık altında yer aldığı üzere, siyasal iletişim açısından, sosyolojik iletişim açısından ve teknik iletişim açısından psikolojik unsurun yaratımı incelenecektir.

## 2.2. Siyasal İletişim Açısından Psikolojik Unsurun Yaratılması

Siyasal İletişim açısından psikolojik unsurun yaratılmasında, taranan literatürde üç baskın yöntem olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi yasanın yadsınması ya da yasaya uymamanın rasyonalitesinin oluşturulması yolu, bir diğeri sosyolojik kuram ve yöntemler kullanılarak yaratım, üçüncüsü ise halkla ilişkiler, reklamcılık gibi temel iletişim sistemlerini kullanılarak oluşturulan yaratımdır.

## 2.3. Yasaların Yadsınması Açısından Psikolojik Unsur

Psikolojik Unsur olarak tanımlanmış olan algı, rıza ya da inanç yaratılması ihtiyacının nereden doğduğunun irdelenmesi gerekir. Toplumun kendisinden icra etmesi veya etmemesi beklenen her türlü eyleme rıza gösterme eğiliminde olmadığı ileride bahsedilecek olan birkaç olayda da incelendiğinde düşünülebilir. İncelenecek olan olayların haricinde tarihsel süreç içerisinde yasalara ya da yasalarla temellendirilen politik bazı uygulamalara entelektüel başkaldırıları görülmüştür.

Etienne de La Boétie oldukça didaktik bir üslup ile yazdığı “Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev” adlı eserinde şu ifadeleri kullanmıştır;

(Ü)lke, kendi yararına bir şey yapmamak için varsın güçlülere katlanmasın; tek gerekli olan, kendi zararına olabilecek sıkıntılı bir işe kalkışmamasıdır. Demek ki, haklardır kendilerini teslim edenler, daha doğrusu kendilerini ezdirenler, çünkü kulluk etmeye son verdikleri an üstlerindeki bu yükten de kurtulmuş olacaktırlar. Kendi kendini kulluklaştıran, kendi kendinin boğazını kesen halk, özgürlük ve kulluk seçeceği karşısında bağımsızlığını terk edip boyunduruğu kabul etmiş ve bu kötü duruma razı olmak şöyle dursun, onu arzulamıştır (Boetie, 2016, 23).

Görülecektir ki Boétie protest olmayan bir halkı, kendi alanına müdahale eden müdahaleciye karşı ses çıkarmamakla, bu müdahaleyi onaylamakla hatta arzulamakla

suçlamaktadır. Henry David Thoreau ise “Doğal Yaşam ve Başkaldırı” adlı çalışmasında sivil itaatsizlik üzerine bir makale kaleme almış ve bu makalede;

(B)ir vatandaş bir an için ya da biraz olsun, vicdanını bir kenara bırakıp kanun koyuculara teslim olmalı mı? O zaman neden herkesin vicdanı var? Bence insanlığımız, yönetime tabi olmamızdan önce gelmelidir. Doğruya beslediğimiz saygıyı kanunlara da beslememiz istenemez (Thoreau, 2007, 359).

diyerek kanun koyucu ile vicdan arasında kalındığı durumlara dikkat çekmiştir. Özellikle doğal hukukun klasik önermesi olarak görülebilecek bu tartışmada, vicdanın önde olduğunu belirterek, doğru olarak tanımladığı olguyu kanunun önünde tutmuştur. Thoreau, vicdanı ya da doğruları ile kanun arasında kalındığı durumda vicdanın kanuna göre daha adil bir sonuca ulaştıracağını belirtmiştir.

Yasalara karşı direnme ya da başkaldırı davranışları sadece entelektüellerde ve toplumun herhangi bir kesiminde değil, hukuk poetikası içerisinde yer alan aktörlerden uygulayıcı konumundaki yargıçlarda da görülmektedir. 1946 yılında Alman Hukukçu Gustave Radbruch tarafından yazılan “Yasa Üstü Hukuk” adlı makalede, hakimin direnme hakkından bahsedilmiştir. Bu makalede Nazi ordusundan firar eden askerin yargılanması olayında hakim “*yasanın yargı diye isimlendirdiği şey her ne ise, o artık bu gün geçerli değildir.*” gerekçesine yer vererek hukuki pozitivizme karşı mücadelenin başladığını söylemiştir (Metin ve Heper, 2014, 87). Kinci muhbir (grudge informer) olarak anlatılan 1944 tarihinde Almanya’da meydana gelen, Nazi subayı olan kocasını aldatan ve ondan kurtulmak isteyen kadının kocasını ihbar ederek Hitler’e hakaret suçundan yargılanmasına sebebiyet verdiği olayda, Bamberg İstinaf Mahkemesi, Nazi dönemi yasalarını vicdan ve adalet hislerine aykırı bulduğu için dikkate almamış ve bir kimseyi yasaya aykırı şekilde özgürlüğünden mahrum bıraktığı için ihbarcı kadını suçlu bulmuştur (Metin ve Heper, 2014, 37-38). Görülmektedir ki istinaf mahkemesi biçimsel anlamda normatif kurallara uyan bir yasayı görmezden gelerek hüküm kurmuş ve direnme hakkını kullanmıştır. Mahkemenin direnme hakkı kullanması, yasaya uymama eğiliminin sadece hukuk entelektüeli ya da toplumun geneli tarafından değil, hâkim tarafından uygulanabileceğinin de göstergesidir.

Yasalara karşı direniş, bir yasayı adil bulmama inancı, uygulamaya ilişkin inanç unsurunun eksikliği, bazı dönemlerde daha yüksek ses ile dile getirilmiştir. Bir yasa var ise ve bu yasa egemen unsurun elinden çıkmış ise ve de kendisine uymayanları cezalandırıyor ise bu yasa uygulanır varsayımı oldukça çelişiktir. Zira yasaya uymayı tercih etmeyenler sadece

Boétie ve Thoreau gibi yazarlar değil, bir mahkemedir. Bu çelişkinin farkında olan ise sadece toplumun ses çıkaran veya çıkarmayan üyeleri değil, ciddi halkla ilişkiler çalışması(bundan sonra Public Relations kısaltması olan PR kısaltması ile anılacaktır.) çalışması yürüten yönetim aygıtlarıdır.

### 3. Sosyoloji ve İletişim Açısından Psikolojik Unsur

Sosyologların ve iletişim bilimcilerin üzerinde en çok durdukları konulardan birisi de toplumun bir bölümü veya tamamını bir eylemi yapmaya ya da yapmamaya nasıl ikna edilebileceği olmaktadır. Bazı yazarlar bu tartışmayı toplumsal yapı ve kültür inşası konuları üzerine yapmış oldukları çalışmalarda vermiştir. Bu çalışmalarda yazarlar inşa edilen yapının dizayn edilen kısımlarından birinin yasalar olduğunu belirtmiş, bazı yazarlar ise doğrudan yasanın normatif yapısının inşası üzerinde tartışmıştır.

Anthony Giddens'in zaman ve mekân üzerine odakladığı "Toplumsal Yapı" kuramına (Falkheimer, 2009, 241) halkla ilişkiler üzerinden yapılanmacı bir bakış getiren Zoraida R. Cozier ve Diane F. Witmer, yapılanmacı bakışta üç varsayıma dikkat çekmiştir. Yapılanmacı bir halkla ilişkiler eyleminde iletişimsel süreçlerden faydalanılarak karşılıklı bir gerçeğin inşa edilmesi, yalıtılmış bir üst işlev yerine tüm katmanlarda destek sürecinin var olması ve farklı sonuçları olan ideolojik iletişimin çözümlenmesi, bu bahsedilen üç varsayımı oluşturur (Falkheimer, 2009, 246-247). Her ne kadar açık açık bir yasanın oluşturulması süreci için bu varsayımlar olmalıdır denilmese de bahsettikleri yapılanma kavramının yasaları da kapsadığı açıktır. Zira yasaların bir toplumsal yapıyı inşa sürecinde ne ölçüde temel rol oynadığı dikkate alındığında, yapılanma sürecinde iddiayı destekleyecek olan anahtarlar; iletişim, karşılıklılık ve tüm katmanlara nüfus eden bir destek sürecidir ve bu üç ögenin politik iletişimci yazarlar tarafından savunulmasıdır.

Giddens ve yapılanma kuramcılarının bu düşüncelerinde yalnız olmadığını söylemek mümkündür. Max Weber tarafından çokça dile getirilen rasyonellik kuramının temelinde yatan düşünce, özellikle yasalar bağlamında ihtiyaç duyulan bir takım psikolojik gereklere işaret etmektedir. Bu gereklilik hali Weber'e göre bir yasanın ihtiyaç duyduğu iki öğeden birisidir. İhtiyaç duyulan öğelerden birincisi klasik pozitivist bir hukukçunun tartışmasız kabul ettiği normatif düzence yaratılma ve egemen unsurunu taşıma öğesidir. Normatif düzen içerisinde biçimsel kurallara uygun olarak yaratılmış olması ayrıca biçimsel kuralların kusursuz olduğuna



ve gemenliğin meşru olduğuna vatandaşlar tarafından inanılması durumunda yasanın geçerli olduğu kabul edilmelidir (Atiker, 2014, 162). Fakat Weber ile klasik pozitivistçileri ayıran nokta Weber'in realist motivasyon olarak ifade ettiği kısımdır.

Hukuk normlarının geçerliliği sadece biçimlere uygun olarak alınmış siyasi kararlara uygun olmasına bağlı değildir. Yasaların diyalog aracılığı ile temellendirilmeye, oydaşım aracılığı ile toplum tarafından tanınmaya ihtiyacı vardır (Atiker, 2014, 163). Weber'in bu düşüncesini rasyonel eylemden iletişimsel eyleme aktaran Jürgen Habermas ise tıpkı Weber'in yasa üretimi sürecinde oydaşım kavramı ile aradığını, kamuoyu yaratılması kavramı ile aramıştır. Habermas'a göre bir yasanın ihdas edilmesi sürecinde en rasyonel yaklaşım, toplumdaki evrenselliğe duyarlı kalarak yasaların da evrimsel olması, yasa ile toplum arasında kurulan bağ ve sosyolojik gerçeklerin yasaların üretiminde dikkate alınmasıdır. Bu arayışlar rasyonel yasanın ve aynı zamanda başarılı bir yasanın üretiminde çok önemlidir (Yükselbaba, 2012, 238-239). Niklas Luhmann ile Habermas tartışmasının temelinde yatan sebep de Luhmann'ın autopik ve kendi içerisinde kapalı bir yasa görüşüne karşı, Habermas'ın toplumla etkileşim sonucunda oluşturulmuş yasa görüşüdür (Yükselbaba, 2012, 382).

Görüleceği üzere hem Anthony Giddens tarafından kurgulanan yaratım, hem Max Weber tarafından öne sürülen rasyonel eylem ve oydaşım hem de Jürgen Habermas tarafından iletişimsel alana taşınan iletişimsel eylem ve kamuoyu, yasanın özünde biçimsel ya da normatif unsurları kabul etmekle birlikte bir başka unsurun varlığını da kabul etmiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyoloji ve iletişim alanında ileri sürülen bu düşünceler, hukuk felsefesi içerisinde yer alan Psikolojik Unsur düşüncesinden çok uzakta değildir.

#### **4. Teknik İletişim ve Halkla İlişkiler Açısından Psikolojik Unsur**

Halkla İlişkiler ve Politik İletişim disiplinleri içerisinde önemli yer tutan birbirine yakın iki kavramdan bahsedecek olursak, bunlardan birincisi rıza imalatı diğeri ise algı yönetimi kavramıdır. Rıza İmalatı, Noam Chomsky ve Walter Lippmann tarafından

(D)evletlerin ve şirketlerin normalde insanların karşı çıkabileceği davranışlarına olumlu bakmalarının veya tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığını ele alan kavram, insanların istemedikleri şeyleri istiyormuş gibi hissetmelerini, ihtiyaç duymadıkları şeylere ihtiyaç duyduklarını sanmalarını ve kabul etmeyecekleri şeylere rıza göstermelerinin sağlamak (Herman ve Chomsky, 2012: 72)

olarak tanımlanmaktadır. Yine oldukça yakın bir kavram olan algı yönetimi, Yunan doğa felsefesi içerisinde

(H)akikat karşısında düşünce, öz karşısında biçim ikilemi ve duyumsama olarak tanımlanan algının, belirlenmiş politika strateji ve modellerin bireyler üzerinde yansımalarının yönetilmesi denetlenmesi, değiştirilmesi (Keskin, 2014: 23).

olarak tanımlanmaktadır. İnsanları istenilen yola ve düşünceye sevk etme eyleminin rıza imalatı ya da algı yönetimi olarak tanımlanması farketmeksizin, bu yöntemlerin hükümet ve askeri kurumlarda kullanılması kaçınılmazdır.

(S)iyasal iletişimin bir parçası olan, siyasi aktörler ve kurumlar arasındaki sembol ve mesaj alışverişi kullanılarak kamuoyu yaratılması ile genel kamusal sonuçlar elde edilmesi planlanan sistem (Reinemann, 2014: 250-251)

olarak tanımlanan siyasal halkla ilişkiler, sadece siyasal partiler tarafından değil, siyasal örgütler, devlet daireleri, çıkar grupları, düşünce kuruluşları gibi aktörler tarafından kullanılmaktadır. Haber, konu, etkinlik, kriz, değerlendirme ve dijital iletişim yönetimleri olmak üzere altı politik halkla ilişkiler yöntemi içerisinde özellikle “sorun yönetimi” yöntemi konuları ve ilgi alanları açısından oldukça dikkat çekicidir.

1976 yılında halkla ilişkiler danışmanı Howard Chase tarafından ortaya atılan sorun yönetimi, kurumların kamu ile iletişimini etkileyen kamu politikalarını önceden tahmin eden, tanımlayan, değerlendiren ve yanıtlayan proaktif bir süreçtir (Cutlip ve diğerleri, 2000, 17). Bu süreç, uygulayıcının dikkatini ilgili konuya yönelterek dinleme ve öğrenme faaliyetlerine başladığı farkındalık evresi, analizin yapıldığı ve fikirlerin oluşturulduğu keşif evresi, eldeki bulguların değerlendirildiği karar verme evresi, kararların uygulandığı uygulama evresi ve sürecin tamamlandığı tamamlama evresi olmak üzere beş evreden oluşmaktadır (Akım, 2010, 30). Sayılan evrelere ayrılan sorun yönetimi süreci, kamu politikaları açısından yaygın kullanılan bir halkla ilişkiler yöntemi olup, evreleri açısından yasa kampanyalarında aktif kullanıma uygun görünmektedir. Özellikle sorun yönetim sürecinin kullanıldığı olaylar, “kamuoyu rezonansı” olarak adlandırılmaktadır. Kamuoyu rezonansı, bireylerin birbirlerini kontrol altına almaya çalıştıkları, birbirlerini davranış açısından etkiledikleri olaylar olarak tanımlanmaktadır (Reinemann, 2014, 256). Yine Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle seçim kampanyalarında ve politik süreçlerde kullanılan gücün ve iktidarın korunması amacıyla uygulanan modele literatürde “Adaptionsmodell” yani uyarılama modeli denmektedir (Keskin, 2014, 211-212). Tüm bu evreler, yöntemler, modeller bölümün başında da belirtildiği üzere bir

algı ve rızanın imal edilmesi amacını gütmektedir. Halkla ilişkiler alanının bir aktörü olarak görülen devletin, bu denli sistematik PR çalışması yürütmesi, iktidarın algısal boyutta ciddi bir yaratım ihtiyacı duyduğuna işaret etmektedir.

## 5. Sosyoloji ve Siyasal İletişimden Hukuk Felsefesine Köprü

Psikolojik unsurun yaratılması açısından, Sosyoloji ve Siyasal İletişim alanlarından Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi alanına kurulacak olan köprünün bir ayağına sosyolojinin doğal hukuka yaklaşan bakışı yerleştirilebilir. Dolayısıyla bu temellendirme öncelikle Habitus kavramı üzerine oturabilir. 20.yy Sosyologlarından Pierre Bourdieu'nun tanımlamış olduğu Habitus kavramı içerisinde insan davranışlarının normatifleştirilmesine ilişkin eleştiriler getirilmiştir. Habitus tanımı oluşturulurken ve eleştiriler getirilirken, antropologların aşına olduğu saha deneyimi olan Cezayirli köylülerin dayanışması eyleminden faydalanılmıştır. Bu dayanışmayı oluşturan düzenin kodifiye edilmiş kurallardan değil duygu ve şerefe dayandığı belirtilmiştir. Toplumsal düzenlemelerin erişilemez bir ideal ya da kısıtlayıcı bir buyruk değil, bireylerin bilinçlerinde mevcut olan durum olduğunu söylenmiştir (Swartz, 2015: 144). Bourdieu'ya göre ,

(F)arklılıklar ve anlaşmazlıklar bir yargı mercii aracılığıyla çözüme kavuşturulmaz, akli ve biçimsel bir yargı yerine, her durumun özgül koşullarına göre hem yargıyı hem de cezayı dikte eden bir şeref ya da adalet duygusuyla halledilir (Bourdieu, 1965: 22).

Davranış ve eğilimler üzerine oturan kuralların toplum tarafından kabul edilerek uygulanmasının, kuralların kodifiye edilmiş olmasına ve normatifleştirilmiş olmasına bağlı olduğu ile açıklanmaya çalışılması çabası, “Ne kadar yasa o kadar adalet” yanılısamından çok da farklı değildir. Pierre Bourdieu tarafından Habitus içerisinde dile getirilen bu görüşün çok benzeri, Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi alanı içerisinde Niklas Luhmann ve Jürgen Habermas arasında yapılan tartışmanın merkezinde de yer almıştır.

John Austin'in klasik pozitif hukuk felsefesinde, genel kanaat ile oluşturulmuş olsa da bir yaptırım ile donatılmamış olmaması durumunda olan şeyin, yasa değil ancak yasaya yakın bir olgu olduğu ifade edilir. Yasa, onu oluşturan bireyin veya organın bir şeyin yapılması veya yapılmaması yönündeki isteğini ihtiva eder; bu isteğine uymayanın ise bir yaptırım olarak iliştilen kötülükten muzdarip olması gerektiğini söyler (Austin, 2015: 116). Öyle ki yasanın psikolojik unsuru olan bu bağlayıcılık ki Austin felsefesi içerisinde yaptırım yoluyla yasayı uygulanır kılma yöntemi olarak yer alır, örgütü yani devleti yaratan unsurdur. Yasalardaki

bağlayıcılık, onu oluşturanın egemenliğinden gelmektedir (Furtun, 1997: 18). Özetle Austin psikolojik unsur olarak ifade edilen kavramı, görünmeyen bir unsurun varlığını kabul eder ve yasalar için belirlediği üç ölçütten birisi olarak tanımlar (Işıқтаç, 2010: 238). Fakat Austin için bu unsur bağlayıcılık, yaptırımlama, yasanın uygulanmaması durumunda tehdit etme ve bu tehdittin inandırıcılığı gibi argümanlardan gelir. Nitekim Austin'in bu görüşü kendisinden sonra gelen pozitivistleri ve Nürnberg Mahkemelerini etkilemiştir (Yükselbaba, 2012: 381).

Foucault'un da hukuk ve yasalara olan bakışı içerisinde Austin'e yakın durduğu söylenebilir. Foucault'un Austin felsefesi ile ilgilendiğine dair bir tespit yapılamamış olsa da Foucault'un yasayı tanımlamakta, yasayı koyan iradenin egemen ve emredici tarafından çokça bahsettiği görülmektedir. Foucault Hukuksal ve Söylemsel iktidar modelini tanımlarken şu şekilde iki ifade kullanır;

(İ)ktidar konuşur ve bu kuraldır. İktidarın kansız biçimine yasa koyucunun işlevinde rastlanır; ve cinsellik karşısındaki eylemi tipi hukuksal söylemsel türden olacaktır.

(Y)asa hep kılıçtan söz eder (Koloş, 2015: 247).

Foucault'un yasanın kaynağına ilişkin çalışmalarında kılıçlar, emirler ve buyruklar olması, Austin gibi egemen ve yaptırımlama üzerinde durması, etkileşim ve iletişim gibi kavramlardan bahsetmemesi, yasalara pozitivist bir gözden baktığına işaret edebilir. İddia “Yasada psikolojik unsur denen bir unsurun var olduğu, bu unsurun salt anlamda egemenlik ve emredicilik olmadığı, ne kadar egemen olursa olsun devletin bir şekilde PR çalışması yapmak ihtiyacı hissettiği, zira salt egemenliğin özellikle günümüzde yavaş yavaş eski itibarını kaybettiği, psikolojik unsur için egemenliğin bazı örneklerde yeterli olamadığı” iddiasıdır. Psikolojik unsurun dayandığı nokta salt egemenlik noktasından, egemenlik ve etkileşim(inanç algısı yaratmak için yasanın hedefi olan kitle yani toplum ile iletişim kurularak sağlanması) noktasına evrilmektedir. Bu görüş daha önce de doktrinler tarafından şu şekillerde dile getirilmiştir;

Toplumsal destek/rıza, yönetilenlerin gözünde yönetenlerin ve onların uygulamalarının meşruiyet kaynağıdır. Yönetilenlerin yönetenlere uymaları ancak yönetenler meşru olduğu zaman bir görev halini alır. Bu nedenle olsa gerek, dayandıkları siyasi doktrin ne olursa olsun bütün yönetimler halkın onayının gerekliliğinin bilincinde olmuştur (Dönmezer, 1982: 377; Selçuk: 1999, 22; Vergin, 1996: 15; Macit, 2010: 17).

Anlatılan tüm bu fikirsel evrim, güncel sayılabilecek bir tartışmaya da öz açısından konu olmuştur. Tartışmanın taraflarından birisi olan Niklas Luhmann, hukukun kapalı bir sistem ihtiva ettiği iddiasını ileri sürmüştür. Bu iddiaya göre, hukuk “Autopik” yani içe kapalıdır, kendi kendini üretir. Dolayısıyla Luhmann’a göre sistem, bireylerin tercih ve inançlarından bağımsızdır. Autopoietik sistem eylemsel olarak da kapalıdır. Luhmann açık şekilde egemenlik veya yaptırım gibi bir unsurdan bahsetmemiş, doğrudan yasayı oluşturan olguyu, birey inanç ve eğilimlerinden soyutlamıştır (Yükselbaba, 2012: 382). Daha önce bahsedildiği üzere Habermas ise iletişimsel eylem kuramını ileri sürerek, yasalar için bir etkileşim ve uzlaşma sürecine vurgu yapmıştır. Habermas sistemin kapalı olmadığını hukukun kendisi dışındaki olgulara açık olduğunu, dış dünyanın değişkenliğini dikkate alarak, hukukun yenilenebilir bir sistem olması gerektiğini savunur. Luhmann’ın hukuku haklılaştırmaya ihtiyacı olmadığı söylemine karşı Habermas, iletişimi sadece kendi diline özgü şekilde gözlemleyen autopoietik sistemi eleştirmektedir (Yükselbaba, 2012: 384).

## 6. Uygulamada Afiş ve Psikolojik Unsur

Hayatın olağan akışı içerisinde meydana gelen değişiklikler ve ortaya çıkan her yeni ihtiyaç haliyle yasalarda da değişim ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu değişimler çoğu durumda toplumdaki ihtiyaca doğrudan cevap vermekte veya toplumda oluşan bir uygulama bilinci üzerine oturmakta veya da doğrudan toplumun yasa koyucunun egemen olduğu ve yaptırımlarla karşılaşabileceği bilinci üzerine oturmaktadır. Fakat çalışmada da iddia edildiği üzere, bazı yasal değişiklikler ne kadar ihtiyaca yönelik veya yasa koyucunun hissedilir egemenliği üzerine oturursa otursun; değişen yasa, uygulama alanı bulamamakta, toplumsal reaksiyonlarla karşılaşmaktadır. Bundan dolayı yasa koyucunun ve de yönetim aygıtının yazılı ve görsel iletişimi kullanmak yoluna başvurduğu gözlemlenmiştir. Bu yollara, ya yasaya karşı koyma davranışlarının ortaya çıkmasından sonra ya da bu davranışların ortaya çıkma potansiyeli fark edilerek yasanın uygulamasının öncesinde başvurulmaktadır. Kanaatim özellikle temel hak ve özgürlükler bağlamında kişilerin oldukça benimsediği haklara doğrudan nüfuz eden yasa değişimlerinin, vergi düzenlemelerinde mülkiyet hakkına veya kamu güvenliğine ilişkin yasalarda özel hayatın gizliliğine nüfuz etmesi gibi, protest davranışlarla karşılaştığıdır. Bu bölümde farklı hukuki ve siyasi kültürleri olan ülkelerden olay ve afiş örnekleri sunulacaktır.

## 7. Afiş Örnekleri ve Yasa Kampanyaları

Şüphesiz bölgelerin, ülkelerin, siyasi toplulukların farklı siyasal kimlikleri, bu kimlikleri etkileyen çeşitli insan faktörleri bulunmaktadır. Özellikle bu çalışma bağlamında, yasa, topluluk itaat gibi kavramlara bakışın bölgesel olarak değiştiği düşünüldüğünde, psikolojik unsurun yaratım örnekleri belirli ülkelere göre tasnif edilerek ve sınırlı kalınarak incelenecektir.

## **7.1. Amerika Birleşik Devletleri’nden Örnekler**

İlk örnekler Kuzey Amerika bölgesinden seçilmiştir. Bunun sebebi Kuzey Amerika’da iletişim yöntemlerinde gelinen doyum noktası ve sivil toplumun güçlü örgütlenmesidir. Zira propaganda ve yasaya karşı örgütlenme hareketlerinin yoğun görülebileceği bir toplum kültürü olduğu söylenebilmektedir.

### **7.1.1. Obamacare Yasası(Amerikan Sağlık Reformu)**

Amerika Birleşik Devletleri’nde uzun yıllardır tartışılan sağlık sistemi ve sağlık sigortası konularında yapılan sağlık düzenlemelerine OBAMACARE ismi verilmiştir. Asıl ismi “Patient Protection and Affordable Care Act (Hasta Koruma ve Ekonomik Sağlık Bakımı Yasası)” olan bu düzenleme, dönemin başkanı olan Barrack Obama’nın ismi ile anılmıştır. Bu düzenlemeye göre ebeveynler üzerinden sağlık sigortasından yararlanma yaşı 19’dan 26 yaşa çekilmiş, “pre-existins conditions” hastalar yani mevcut hastalıkları olan kişiler sağlık sigortası kapsamına alınmış, yıllık 250 bin dolardan fazla geliri olan kişilere ek vergiler ve sigorta prim ödemeleri getirilmiş, geliri 30 bin ve 80 bin dolar arasında değişen ailelere uyum primleri ödeme yükümlülüğü getirilmiştir. Ayrıca 2014 yılı itibariyle sisteme geçiş yapmayan kişiler için 95 dolar ya da gelir üzerinden %1 (hangisi büyük ise) ceza ödemesine ilişkin madde eklenmiştir. Bu düzenleme Amerikan federal bütçesine 900 milyar dolarlık bir yük getirmiştir (Amerika Bülteni, e.t.2018.)

Bu yasal düzenlemenin en dikkat çekici noktalarından birisi, liberal ekonomik düzenin öncülerinden olan bir ülkenin, sosyal devlet sigorta sistemine yakın bir düzenleme getirmesi, özellikle doğrudan vatandaşlardan para toplayarak oluşturacağı havuz ile sağlık hizmeti vermeyi amaçlamasıdır. Zira mevcutta hastalığı olan kişilere sigorta yapmayan bir özel sağlık sigortası sektörünün klasik amerikan pragmatikliğine karşın, mevcut hastalıkları olan kişileri sigorta kapsamına alması dikkat çekicidir. Liberal alışkanlıkları açık olan bir toplumda

vatandaşlardan para toplamak esası üzerine kurulu bu sağlık sisteminde, kampanya sırasında çeşitli PR çalışmaları yürütülmüştür.



Şekil-3-4-5: Obamacare yasası kampanya sürecinde kullanılan afiş ve logolar

Yukarıda görüleceği üzere(bkz.Şekil 3-4-5) yasa, dönemin Başkanı Barack Obama tarafından tanıtılmış, ayrıca yasanın tanıtımı için kullanılan logo başkan ile özdeşleşmiş olan seçim logosundan oluşmuştur. Barack Obama'nın seçildiği dönemdeki popülaritesi ve siyasi imajı, hem isim hem de logo ile yasal düzenlemeye yansıtılmıştır.



Şekil-6: Obamacare yasası öncesinde hazırlanan bir kampanya afişi

Üst tarafta görülen(bkz.Şekil-6) afiş ise sigorta kayıt merkezlerinde sıkça kullanılan A.B.D.'nin milli renklerinden oluşan kırmızı, beyaz ve mavi rengin sık kullanıldığı bir görseldir. Bu görselde ise logo ile birlikte "Insuring America(Amerika güvence altına alınıyor)" sloganı kullanılarak, uygulamanın genel ve kapsayıcı olması, tüm ülkeye yayılmış olduğu iddiası vurgulanmıştır.

### 7.1.2. The Patriot Act (Amerika Vatanseverlik Yasası)

11 Eylül saldırıları sonrasında yükselen Amerikan milliyetçiliğinin bir ürünü olan bu yasa, 26 Ekim 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yürürlüğe girmiştir. Asıl adı "Provide Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism (Terörizme Müdahale ve Engellemek için Gerekli Uygun Araçların Sağlanması)" olan bu yasa, isminin kısaltmasının baş harfleri İngilizce "PATRIOT" yani vatansever sözcüğünü oluşturmaktadır. Vatanseverlik Yasası, Amerikan istihbarat ve güvenlik birimlerine, Amerikan vatandaşı olmayanları süresiz gözaltında tutma yetkisi, şüphelendikleri Amerikan vatandaşlarının ev ve işyerlerine izinsiz girme yetkisi, FBI'a mahkeme kararı olmaksızın e-mail, telefon ve her türlü

iletişimi dinleme kayıt yetkisi gibi temel hak ve özgürlükleri doğrudan kısıtlayıcı yetkiler vermiştir. Bu yasa ile güvenlik birimleri kütüphane kayıtlarına dahi ulaşabilmekte, bu kayıtları kamuoyu ile paylaşabilmektedir. Basit gibi görünse de bu kayıtların incelenmesi ve ifşa



**Şekil-7: Vatanserverlik yasası resmi sitesinde yayımlanan afiş**

edilmesi ifade özgürlüğüne aykırı bir tutumdur (Amerika Bülteni, e.t.2018).

Temel hak ve özgürlüklerin, özüne dokunulmaksızın sadece yasalar ve yasalarca yetkilendirilen mahkemelerce kısıtlanması olan temel hukuk ilkesi ile son derece ayrı düşen bu yasanın, özellikle göçmen ve müslüman kitleleri bulunan bir toplumda kabul ettirilmesi oldukça güçtür. Edward Snowden'ın itiraflarına da yansıdığı şekliyle, ciddi bir temel hak ve özgürlüklerin zedelenmesi tehlikesi yaratan bu yasa için yine Amerikan milli bayrağı üzerine “Preserving Life and Liberty(yaşamın ve özgürlüğün korunması)” yazan afişler(bkz.Şekil-7) kullanılmıştır. Özellikle yaşam ve özgürlük gibi Amerikan toplumu için kutsal olan değerlerin teminatının bu yasa olduğu vurgusu bu afişte kullanılmıştır.

## **8. Avrupa'dan Örnekler**

Kuzey Amerika örneğinde olduğu gibi benzer bir sivil toplum örgütlenmesi Avrupa'da da mevcuttur. Yine Avrupa bölgesinde birçok ülkenin siyasal iletişim yöntemlerine baskın şekilde başvurduğu söylenebilir.

### **8.1. İtalya-Tessera del Tifoso(Taraftar Kartı) Düzenlemesi**

Sporda şiddetle mücadele kapsamında İngiltere, Hollanda, Macaristan, Yunanistan gibi ülkelerde elektronik biletleme ve taraftarın tanınması amaçlanan taraftar kartları uygulaması başlatılmıştır. Bu ülkelerden özellikle İngiltere, sporda şiddet olaylarının fazlalığı ile dikkat çekmektedir. Fakat ne diğer ülkelerde ne de İngiltere'de hayata geçirilen elektronik biletleme uygulaması açısından toplumsal direniş ile karşılaşmamış fakat Türkiye ve İtalya'da tersine, elektronik bilet uygulamaları direnişle karşılaşmıştır. Bu direnişle karşılaşılmasının en büyük nedenlerinden birisi ise taraftar dernekleri ile mutabakat yapılmadan çıkarılmış düzenlemeler



olmasıdır. İtalya’da 2009-2010 sezonunda çıkarılan bu uygulamanın adı “Tessera del Tifoso(taraftar kartı)”dır. Bir banka tarafından kredi kartı ve banka kartı opsiyonu ile sunulan bu kartlar olmadan, deplasman maçlarına katılım ve kombine bilet alımı engellenmiştir. Bu kartlar ile taraftarların kişisel bilgileri kartın alındığı banka tarafından emniyet birimleri ile paylaşılmıştır. Bu durum Ultras geleneğinden(her zaman her yerde takımın desteklenmesi gerektiğini söyleyen bir taraftar hareketi) gelen taraftar gruplarında ciddi rahatsızlıklar yaratmış ve büyük çaplı olaylara dönüşmesine yol açmıştır (Güney, e.t.2018).



Şekil-8: İtalya taraftar kartı tanıtım afişi

Görsel(bkz.Şekil-8) “vivi lo spettacolo in prima fila (taraftar kartı ile gösteriyi ön sırada yaşa)” sloganı ile İtalya’da taraftar kartı uygulamasını yaygınlaştırılmak için kullanılmıştır. Ultras gibi proaktif bir taraftar grubu üyelerinin kişisel bilgilerini depolama amacı ciddi protesto ile karşılaşmıştır.

Başarısız bir kampanya örneği olduğu söylenebilir zira bu uygulamaya karşı rakip takım taraftarlarının bir araya gelerek taraftar cepheleri oluşturduğu gözlemlenmiştir. Mevcut veriler ışığında bir önceki yıl maç başına 25 bin olan taraftar sayısı ortalaması uygulama ile birlikte 22 bin sayısına gerilemiştir.

## 9. Türkiye-Varlık Barışı Düzenlemeleri

Vergi düzenlemelerinin en dikkat çekici tarafı, bir kişiye sadece vatandaş olduğu için yükletilen ve doğrudan mülkiyet hakkına etki eden bir sorumluluk olmasıdır. Vergi bir bakıma bir topluluğun parçası olmanın bedeli olarak nitelendirilebilir. Amerikan Devrimi’nin bile pul vergisi isyanları ile özdeşleştirilir olması aslında vergi düzenlemelerinin toplum nezdinde ne denli ciddi olduğunun göstergesidir. Türkiye’de de toplum nezdinde ciddiye alınan düzenlemelerden birisi varlık barışı düzenlemeleridir.

Türkiye’de 19.08.2016 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6736 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun ile yurtdışında olan varlıkların yurtiçine aktarılması, mevcut varlıkların ise kayıtlara intikal ettirilerek vergilendirilmesinin sağlanması amaçlanmıştır. Varlık Barışı olarak adlandırılan bu uygulama ile mükelleflere bildirim yapılan varlıklarda vergi indirim sağlanacağı, sermayeye ilave edilmiş olmak şartıyla ticari defterlere kaydedilen varlıkların işletmelerden çekilmesi durumunda bu varlıkların gelir ve kurum vergisi tarhiyatına dahil edilmeyeceği, intikal ettirilecek varlıklar hakkında herhangi bir inceleme denetim ve cezai işlem yapılmayacağı düzenlenmiştir(Verginet, e.t.2018).



Şekil-9-10-11: Gelir İdaresi Başkanlığı vergi yapılandırması afişleri

Yukarıda(bkz.Şekil-9-10-11) Türkiye’de Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yürütülen Varlık Barışı düzenlemeleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi kampanyasında kullanılan afişler görülmektedir. Bu afişlerde Vergi toplayıcı otorite, sanal dünya içerisinde oldukça popüler olan “gülen yüz emoji” ile tasvir edilmiş, “Gelin Barışalım”, “Getirin Barışalım” sloganlarının yer aldığı bu afişler birçok kamusal alanda ve kamusal internet sitelerinde sergilenmiştir. Bu afişin ise en dikkat çekici tarafı vergi gibi doğrudan mülkiyet hakkına yönelik bir uygulamaya karşı tepkilerin olabildiğince hafifletilmesinin amaçlanmasıdır. Bu yüzden oldukça popüler bir sanal alem karakteri tercih edilmiş, boynuna Gelir İdaresi Başkanlığı logosu taşıyan bir kravat iliştilmiştir. Öğrenim kredilerine ilişkin yapılandırmada ise kullanılan yüz ifadesi mezuniyet kepi ile bütünleştirilmiştir. Bir diğer dikkat çekici özellik ise teorik kısımda bahsedilen egemenlik unsurunun afişlerde görülmesidir. Gelin barışalım sloganının tamamlamak gerekirse, bu slogan “gelmezseniz küseriz” olarak tamamlanabilir. Vergi toplayıcı otoritenin alt metinde vatandaşları vergi düzenlemelerine uymamaları ve varlıklarını kayıt altına almadıkları durumlarda küsmekle tehdit ettiği söylenebilir.

Varlık barışı düzenlemelerinde birinci hedef kitle, vergilendirmenin meşruiyetini sorgulayarak varlıklarını kayıt altına aldırılmayan kişiler ile vergilerini ödemeyen kitle; ikinci hedef kitlesi ise vergilerini zamanında ödemeyerek kendilerinin cezalandırıldığını düşünen kitledir. Her iki kitlenin protest davranışlar ve düzenlemelerden rahatsız olma potansiyelleri düşünüldüğünde, kampanyanın oldukça etken olduğu söylenebilir. Özellikle bu afiş kampanyasında otorite, egemenlik ve zorlayıcılık özelliğini de hatırlatma ihtiyacı duymuş ve bunu da başarılı şekilde yapmıştır.

## SONUÇ

İddia edildiği üzere, yasada psikolojik unsur denen bir unsurun var olduğu, bu unsurun salt anlamda egemenlik ve emredicilik olmadığı, ne kadar egemen olursa olsun devletin bir şekilde PR çalışması yapmak ihtiyacı hissettiği, zira salt egemenliğin özellikle günümüzde yavaş yavaş eski itibarını kaybettiği, psikolojik unsur için egemenliğin bazı örneklerde yeterli olmadığı yukarıda bahsedilen olaylarda gözlemlenebilmektedir. Özetlendiği üzere Giddens-Cozier-Witmer'in yapılandırma kuramı, Weber'in rasyonel akıl tanımı, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı açısından bakıldığında yasaların Psikolojik unsur olarak tanımladığımız inanç unsuruna ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir. Bu inanç unsuru sadece kuramlarda bahsedilen bir kavram olmayıp, devletin PR uygulamalarında da açık şekilde görülmüştür. Egemenliği ve meşruluğu vatandaşları tarafından kabul edilmiş olmasına rağmen, afişler hazırlaması ve PR kampanyaları yürütmesi yasa koyucunun ve uygulayıcı aygıtın bir yasaı uygulatma konusunda salt egemenliğine güvenmediğini göstermektedir. Bu yolla yasa koyucu ve uygulama aygıtı, ya egemenliğini bir kez daha hatırlatmak ya da yasanın egemenlikten bağımsız olarak en doğru yasa olduğu bilincini vatandaşlarının zihninde yaratmayı amaçlamaktadır. Yasalarda psikolojik unsurun var olduğu reddedilemez olup; psikolojik unsurun dayandığı noktanın salt egemenlik noktasından, egemenlik ve etkileşim(inanç algısı yaratmak için yasanın hedefi olan kitle yani toplum ile iletişim kurularak sağlanması) noktasına evrildiği açıktır.

Elde edilen bulgular özetlenecek olursa öncelikle yasanın adil olduğu miti karşımıza çıkmıştır. Görüldüğü üzere hukuk felsefesi literatüründe birçok önemli kuramcının yasanın bir diğer yanı, yönü, tarafı olduğu yönünde ki görüşleri ön plana çıkmıştır. Bahsedilen diğer yön ise yaptırım, norm, kodifikasyon, biçimsellik gibi yasanın görünür hissedilir unsurları gibi görünür değil; inanç, etkinlik, itaat, sosyal olgu ve sosyolojik temellere uyumluluk gibi görünmeyen fakat hissedilir olan öğelerden oluşmuştur. Nitekim bu bakış açısı ile bakıldığında,

Sokratik bir gelenek olarak, soru başka bir soru olan “yasaya bilinçli uymama durumunun örnekleri var mıdır?” sorusunu doğurmuştur.

Örneklere dikkat edileceği üzere yasanın psikolojik unsuru, yasanın varlığı konusunda neredeyse bir tamamlayıcı unsur haline gelmiş, sözleşmecilere atfen psikolojik unsur, tarafların (yasa koyucu ve halk) bir araya oturduğu bir masa halini almıştır. Bu masada yapılan tartışmaların argümanlarını ise propagandaların oluşturduğu görülmüştür. Nitekim Amerikan sağlık reformunun doğruluğunun kabul ettirilmesi, bir siyasi figürün ve seçim argümanlarının doğruluğundan sadır hale getirilmiştir. Yine güven tesisi amaçlı bir başka yasa olan Vatanseverlik Yasası, Amerika’nın en kutsal varlığı olan “Liberty” yani özgürlüğün ontolojisinin teminatı halinde topluma sunulmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere “huzur, güven, özgürlük, mülkiyet, ulus olma bilinci ve bayrak gibi topluma ait birçok kutsalın ve vazgeçilmesin teminatı bu yasadır” önermesi, bir rıza ve ikna bilincinin yaratılmasında etkili olmuştur.

Durum Avrupa kıtası içinde farklı olmamıştır. Özellikle bir örnekte görüldüğü üzere sosyal olgu olarak toplumun ayrılmaz bir parçası olan futbol kültürü, holiganist ve klanist ayrımlar yaşayan bir topluluğu bile yasaya karşı durma bilinciyle aynı çatı altına toplayabilmiştir. Durum Türkiye için ise daha farklı seyretmiş, Türkiye’de politik iletişim son derece profesyonel kullanılmıştır. İmgelem olarak Devlet’in şedit ve zorlayıcı gücü, smile olarak simgelenerek kavgacı değil uzlaşıcı bir yöntem benimsenmiş ve bu uzlaşıcı yöntem el uzatma ile formülize edilerek desteklenmiştir.

Çalışmanın, gerek psikolojik unsurun kavram gerekse de örneklem kısmındaki bulgularına bakıldığında, hukuk, kanun, yasa, egemen, otorite anlayışının değiştiğini, eskisi gibi de olamayacağını söylemek mümkündür. Bir monarşi ürünü olarak “yasa otoritenin iradesidir” yargısı “yasa otoritelerin uzlaşmasıdır” noktasına evrilmektedir. Söylemek mümkündür ki psikolojik unsur bu gün şu haliyle bile yasanın etkinliği problemine derinlemesine nüfuz etmektedir ve tamamlayıcı bir unsur halindedir. Bu çalışması sonrasında ve geleceğin sosyal bilim literatüründe psikolojik unsurun buradaki gibi “tamamlayıcı” değil “yaratıcı” unsur olarak tanımlanacağı ihtimalinin oldukça kuvvetli bir ihtimal olarak karşımızda durduğu söylenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Akım, F. (2010), *Halkla İlişkilerde Stratejik Karar Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Asna, A. (1998), *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atiker, E. (2004). “Modern Toplumda Haklılaştırma (Meşruiyet) Sorunları” *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, 3.Dizi, 8.Sayı.
- Austin, J. (2015). *Hukukun Belirlenmiş Alanı*. (1.Bs). (Çev. Ü.Yükselbaba, S. Üye, U.Koloş). (1.Baskı) İSTANBUL: Tekin Yayınları.
- Boetie, E. (2016), *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*. Ankara: İmge Yayınları.
- Bourdieu P. (1965). *The Sentiment of Honour in Kabyle Society*. The ALGERIAN BOSTON: Beacon Press (Aktaran. Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (3.Bs). (Çev. E.Gen) İSTANBUL: İletişim Yayınları.
- Bozkurt E., Kütükçü A., Poyraz Y. (2010). *Devletler Hukuku*. (6.Bs). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. (2000). *Effective Public Relations*. (8th Ed). NEW JERSEY.
- Dönmezer, S. (1982). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Falkheimer, J. (2009). *Halkla İlişkiler Üzerine Antony Giddens ve Halkla İlişkiler: Üçüncü Yoldan Bir Bakış*. (1.Bs). (Der. F.Keskin, P.Özdemir) ANKARA: Dipnot Yayınları.
- Furtun, A. (1997). *İngiliz Analitik Pozitivizmi, John Austin'in Hukuk ve Devlet Teorisi*. ANKARA: Seçkin Yayınevi.
- GÜREL, E., MUTER, C. “Psikomitolojik Terimler: Psikoloji Literatüründe Mitolojinin Kullanılması”. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:7.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rıza İmalatı Kite Medyasının Ekonomi Politikası*. (2.Bs). İSTANBUL: BGST Yayınları.
- Işıқтаç, Y. (2010). *Hukuk Felsefesi*. (3.Tıpkı Bs). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. (1.Bs). Ankara: İmge Kitabevi.
- Koloş, U. (2015). *Foucault, İktidar ve Hukuk Modern Hukukun Sosyal Bilimi*. (1.Bs). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Macit, M. (2010). *Türkiye'de Toplumsal Değişim ve Siyaset*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Metin, S., Heper, A. (2014). *Ceza Hukuku Felsefesine Katkı: Radbruch Formülü*. (1.Bs). İstanbul: Tekin Yayınları.
- Reinemann, C. (2014). *Political Communication*. Boston: De Gruyter Mouton.
- Selçuk, S. (1999). *Zorba Devletten Hukukun Üstünlüğüne*. (3.Bs). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (3.Bs). (Çev. E.Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Thoreau, H.D. (2014). *Doğal Yaşam ve Başkaldırı Sivil İtaatsizlik Makalesi ve Walden Gölü*. (3.Bs). (Çev.S.Çiftçi). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Wacks, R. (2015). *Hukuk Felsefesine Kısa Bir Giriş*. (6.Bs). (Çev.E.Arıkan). İstanbul: Tekin Yayınları.

Vergin, Nur. (1996). *Siyaset, İlgisizleşme ve Türkiye'de Temsil Sorunu. Türkiye Günlüğü*. Sayı:38.

Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusal İlkesinden, İletişimsel Kamusal Geçiş*. (1.Bs). İstanbul: XII Levha Yayınları.

### **Elektronik Kaynaklar**

6736 Sayılı Kanun'un Varlık Barışına İlişkin Hükümleri. (t.y.). Erişim: 05.01.2018, <http://www.verginet.net/dtt/11/Vergi-Sirkuleri-2016-87.aspx>

Anadolu Ajansı ile ÖSYM Sınav Hizmetleri Daire Başkanı Doç.Dr.Yasin BULDUKLU Röportajı. (t.y.). Erişim: 18.02.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/osym-kalem-ve-silgileri-yeniledi/276802>

Bir Ulusal Güvenlik Paketi: Patriot Act. (t.y.). Erişim: 05.01.2018, <http://amerikabulteni.com/2014/12/11/bir-ulusal-guvenlik-yasa-paketi-patriot-act/>

Güney, E. (t.y.). Sporda Şiddet ve E-Bilet Sorunsalı: Türkiye-İtalya Karşılaştırması. Erişim: 05.01.2018, <http://www.tarafthaklari.org/sporda-siddet-ve-e-bilet-sorunsali-turkiye-italya-karsilastirmasi/>

ObamaCare Yasası Nedir? Amerikan Vatandaşlarına ne getiriyor?. (t.y.). Erişim: 04.01.2018 <http://amerikabulteni.com/2012/03/28/obamacare-nedir-tartisilan-saglik-sigortasi-reformu-amerikalilara-ne-getiriyor/>

Obama Health Care Summary. (t.y.). Erişim: 04.01.2018, <https://obamacarefacts.com/obamahealthcare-summary/>

## Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması

Özlem DELAL<sup>1</sup>

### Özet

Kapitalizmin yükselişe geçmesiyle kızışan rekabet piyasası, bir sektör olarak reklamcılığın gelişmesine öncülük etmiştir. Artan ürün çeşitliliği ve kar istenci, şirketlerin reklama olan ihtiyaçlarını arttırmıştır. Bu bağlamda reklamcılığın günümüz modern dünyasında önemli bir yerinin olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Özellikle küresel ölçekli firmalar, reklam giderlerine yüklü miktarda paralar harcamaktadırlar. Bu firmalar, belirli bir coğrafyaya hizmet sağlamadıklarından, reklam içeriklerinin de hizmet sunulan coğrafyalara göre farklılaştığı görülmektedir. Bir fast-food zinciri olarak McDonald's, bu firmalar arasında yer almaktadır. McDonald's, dünyanın birçok bölgesinde hizmet sağladığı için bu bölgelerin kültürüne özgü reklam içerikleri hazırlanmaktadır. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada McDonald's reklamlarında yer alan kültürel farklılıkların ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Göstergibilim yönteminin kullanıldığı bu çalışmada Türk kültürü, Arap kültürü ve Amerikan kültürü gibi farklı kültürlere özgü üç farklı reklam incelenerek, bu reklamlarda yer alan kültürel farklılıklar üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergibilim, Reklam, Kültür, McDonald's, Youtube

### Differentiation of McDonald's Advertising from Cultures by Youtube Advertising

### Abstract

The competitive market, which has been fueled by the rise of capitalism, has pioneered the development of advertising as a sector. Increasing product diversity and profit demand increased the needs of companies for advertising. In this context, it should be noted that advertising has an important place in today's modern world. In particular, global companies

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, ozlemdelal@windowslive.com

spend large amounts of money for advertising. Since these firms do not provide services to a specific geography, it is seen that the advertising contents differ according to the geographies served. McDonald's as a fast-food chain is among these companies. Since McDonald's provides services in many regions of the world, it also prepares advertising content specific to the culture of these regions. In this study, it is aimed to highlight the cultural differences in McDonald's advertisements. In this study in which semiotics method is used, three different advertisements of different cultures such as Arabic culture, American Culture and Turkish culture are examined and cultural differences in these advertisements are emphasized.

**Keywords:** Semiotics, Advertising, Culture, McDonald's, Youtube

## GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında seri üretim araçlarının ortaya çıkması, üretimde faaliyetlerinde artışa neden olmuştur. Üretim faaliyetlerindeki bu artış ise mal fazlalığını ortaya çıkartmıştır. Bu noktada piyasa koşullarının randımanlı bir şekilde işleyebilmesi için tüketimin de aynı şekilde artması/arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektörünün gelişmeye başladığı söylenebilir. Tüketim faaliyetlerini arttırmak ve tüketici üretmek noktasında işlevsel bir araç olarak reklamlar, tüketim odaklı anlatılar olarak kabul edilebilir. Ancak reklamcılık faaliyetlerinin gelişim göstermesinin arkasında yatan tek nedenin tüketimi arttırmak olduğunu söylemek yetersiz kalmaktadır. Reklam faaliyetlerinin ve reklamcılık sektörünün gelişim göstermesinin arkasında yatan diğer önemli bir nedenin ise rekabet piyasasında yer alan firmaların muadillerinden farklılaşarak, ön plana çıkma ve kar etme istençlerinin de reklamcılık sektörünün gelişim göstermesinde etkili olduğu söylenebilir.

Firmaların reklam faaliyetlerine karşı gittikçe artan ilgileri ve gelişim gösteren iletişim teknolojileri sayesinde reklam mecraları çeşitlenmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin modern hayata giriş yapmasıyla reklam faaliyetleri, yeni medya araçları üzerinden yürütülmeye başlamıştır. Bu noktada bir sosyal ağ olarak Youtube da reklamcılık faaliyetleri için kullanılabilir. Yapılan bu çalışmada da bir sosyal ağ olarak Youtube reklamları üzerinde durulmuştur. Bir anlatı olarak reklamların kültür ile arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Kültür, reklam metinlerini ve ürünleri şekillendirebilen bir fail olarak nitelendirilebilir. Bu çerçevede reklam anlatılarının anlamlandırılabilmesi için kültürel altyapının iyi anlaşılması gerekmektedir.



Bu çalışmada öncelikli olarak reklam, reklamcılık ve Youtube reklamcılığı üzerinde durulmuştur. Sonrasında reklam ve kültür arasındaki ilişki irdelenerek, çokuluslu şirketlerin farklı kültürlere yönelik reklam faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda küresel bir şirket olan McDonald'sın Doğu ve Batı kültürlerine özgü yargısal örneklem yoluyla seçilen 3 Youtube reklamı göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

## 1. Kitle İletişimi

İnsanların duygu ve düşüncelerini aktarmakta bir araç olarak kullanılan iletişim, insanoğlunun yaşama ve ilişkilerine dair en temel sosyalleşme aracıdır. İletişim sayesinde insanlar yaptığı faaliyetleri diğer insanlarla paylaşır. Belli bir zamanda ve mekânda oluşan iletişim yaşayan ve sürdürülebilirliği olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun içinde bulunduğu dünyayı anlamlandırması için kullanılan bir yol olan iletişim (Çalışır, 2014), ilişkinin doğasına ve kullanılan araçlara göre çeşitli biçimler almaktadır. Bu biçimlerden biri de kitle iletişimi olarak adlandırılan yönetimsel iletişimdir. Yönetici siyasal ve ekonomik güçlerin yönetilenleri yönetme ve kontrol etme faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olan kitle iletişimi kitle ve iletişim olmak üzere iki temel tanımlayıcıdan oluşmaktadır. Kitle kavramı, birbirinden kopuk, bağımsız, atomlaşmış çok sayıda insanlar olarak tanımlanırken, iletişim, kurumsallaşmış, örgütlü, yönetimsel düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 29).

Kitle iletişim kavramının ana unsuru kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, zaman içerisinde gelişen kitle iletişim araçlarının ilk örneğini gazeteler oluşturmaktadır. Haber mektupları şeklide ortaya çıkan gazetelerden sonra çeşitli sinyallerin kablolu bir şekilde iletilmesiyle radyo denilen kitle iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmenin bir sonra boyutunu ise görüntü ve sesin bir arada kullanıldığı televizyon denilen kitle iletişim aracı oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin akıl almaz bir biçimde geliştiği son yıllarda ise; internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişimini farklı bir boyuta taşımış, gazete, radyo ve televizyonun geleneksel olarak nitelendirilmesine neden olan yeni bir kitle iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her anlamda dünyayı farklı bir noktaya getirmiş, hayatımızı her yönden etkileyen bu teknolojiler sonucunda yaşam pratiklerimiz zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır.

## 2. Kültür Kavramsallaştırması

Kültür kavramı, somut ve soyut her türlü insan ürününü ifade etmektedir. İnsan çevresindeki somut varlıklar hakkında duygu ve düşünceler üreterek onları somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla insan zihnindeki soyut düşünce, inanç duygu ve benzeri kavramlar bu soyutlaşmanın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Soyut duygu, düşünce ve inançlar ise insan davranışlarının şekillenmesinde başlıca rolü oynamaktadır. Bu nedenle davranışlar, duygu, düşünce ve inançların somutlaşmış halini yansıtmaktadır. İnsan tarafından üretilmiş binalar eşyalar, cihazlar ve benzeri her türlü ürün de soyut olanın somutlaşmasından ibarettir. İşte bir topluluğun üzerinde uzlaştığı, büyük bölümünü paylaştığı zihinsel soyutlamalar ile bunları somutlaştırarak ürettiği her şey kültür kavramını oluşturmaktadır (Kartarı, 2013: 9).

Kültür, İngilizce'deki ilk kullanımında hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi ve dinsel tapınma ile ilişkilendirilmiş, on altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar bu terim geniş bir şekilde öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesine uygulanmıştır. Bu toprak ve ziraat pratiklerini geliştirme pratiklerini geliştirme fikrinin bir yayılımı olan kültür bu nedenle "uygarlık" sözcüğünün değer yüklü eş anlamlısı olarak kullanılmış, terim bir bütün olarak toplumun gelişmesini anlatmaya başlamıştır (Smith, 2007: 13).

Batı dünyasında Rönesans ve reform hareketleriyle birlikte yeni düşünce akımlarının ortaya çıkmasıyla Aydınlanma Çağı denilen bir dönem başlamış, bilgi üretimin hızlandığı, doğa olaylarının anlaşılmaya başlandığı, bilimin değer kazandığı bu dönemde kültür, doğanın verdikleri yanında insanoğlunun yarattığı her şey olarak tanımlanmıştır. Zamanla kültür ve uygarlık kavramlarının birbirinden ayrılmaya başlamasıyla birlikte uygarlık daha çok insan ürünlerinin maddi tarafını, kültür ise maddi olmayan tarafını tanımlamak için kullanılmıştır (Kartarı, 2013: 8).

Kültürü çok daha geniş bir çerçevede ele alan görüşler modernleşmeyle birlikte kullanılmaya başlanmış, bir yandan modern toplumun yeni egemen sınıfı burjuvazi aristokrasisinden kalan kültürel kalıtı kendi algı ve ilgi çerçevesine göre yeniden biçimlendirerek kentsoylu kültürün gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan sanayileşme ve onunla birlikte başlayan kentleşme süreciyle birlikte yerel geleneksel yaşamlarından koparak kentleri dolduran kalabalıkların da kentte yeni bir yaşam biçimi oluşturması söz konusu olmuştur (Güngör, 2011: 226).

Paylaşılan, öğrenilmiş insan davranışı anlamına gelen kültür, yaşam yolu anlamına gelmiştir. Kültür öğrenilmiştir, biyolojik olarak miras kalmayan kültür her öğrenilmiş davranışın içerisinde vardır. Öğretilen ve öğrenilen arasındaki ilişki mutlak olmadığı ve yeni buluşlar çıktığı için kültür sürekli olarak değişmektedir. Bir kişinin kendisini bir diğer kişiden tümüyle bağımsız, farklı, kendine özgü bir şekilde ifadesi olamayacağı için kültür dediğimizde sosyal üretimden ve bu üretime insanın düşüncesi ve faaliyetleriyle katılımını ifade etmektedir. Kültür, insanın kendini ve toplumunu materyal ve zihinsel üretme yolu anlamına gelmektedir. Toplumun kendini belli yer ve zamanda nasıl ürettiği, aynı zamanda onun kültürünü oluşturmaktadır. Kültürün değişimi bu biçim ve ilişkilerdeki değişim ile birlikte ve sonradan gelmektedir. Toplum, belli bir egemen üretim biçimine tekabül eden siyasal birim olarak ele alınacak olursa, bu birimin kendini üretim ve ilişki biçimleri kendi egemen bilinç ve egemen kültürünü yansıtacaktır. Bu ilişkiye tabi olan grupları veya sınıfların bilinç ve kültürleri bu ilişkinin doğasına göre şekillenecektir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 350-351).

Kültürle ilgili birçok tanım yapılmaktadır. 1969 yılında toplanan UNESCO uzmanları kültür ile ilgili, “Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekamül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar.” İfadelerini kullanmışlardır. Güngör’e göre kültür, bir cemiyette bir arada yaşayan insanların hayatın muhtelif problemlerine karşı denedikleri çözüm yollarından meydana gelmiştir. Bu çözüm tarzlarının bir kısmı zamanla sabit hale gelerek cemiyetin bütününe mal olur ve onun kültürünü teşkil eder. Diğer taraftan, sosyal ilimlerde kültürden bahsedilirken bu maddi alet ve usullerden ziyade onların arkasında mevcut bulunduğu farz edilen inançlar, kurallar, değer yargıları gibi manevi unsurlar anlaşılır. Çeşitli cemiyetleri kültür bakımından ayırt eden şey onların kullandıkları alet ve vasıtalarından ziyade bu alet ve vasıtaların gerisindeki zihniyet veya manevi kıymetler bütünüdür. Kültür, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki veçhesi vardır. Bazı sosyologların aynı zamanda medeniyet ismini verdikleri maddi kültür, yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, istihsal ve ulaştırma vasıtalarımız gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret ve kendi eserimiz olan çevre şartlarımızdır. Buna karşılık manevi kültür, bir milleti millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlar gibi moral unsurlardan meydana gelen kültür bütünüdür (Karadaş, 2004: 2-3).

## 2.1. Reklamcılık ve Kültür İlişkisi

Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyuru olarak tanımlanmaktadır. Amacı hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmet ile ilgili olarak bilgi vermek olan reklam; ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı hedeflemektedir (Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi: 4).

Sanayi Devrimi sonrasında artış gösteren ürün fazlası, firmaların ellerinde ciddi oranlarda mal stoğu oluşmasına yol açmıştır. Üretilen malların tüketiminin sağlanması ve iktisadi bir döngünün sağlanabilmesi için kapitalist firmalar birtakım araçlara ihtiyaç duymuşlardır. Reklamcılık sektörünün de bu ihtiyaçtan doğduğu söylenebilir. Ürünlerin pazarlanması, rekabet piyasasında firmaların farklılaşması ve firmaların piyasada tutunma istençleri, reklamcılık sektörünün büyümesinin arka planında yatan etkenlerdir. Tarihsel süreçte kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojilerinin gelişim göstermesiyle reklamcılık sektörü de gelişim göstermiş ve dönüşüm geçirmiştir.

Günümüzde reklamlar günlük yaşantımızı şekillendiren en önemli kültürel unsurlar arasında yer almaktadırlar. Gündelik hayatı kuşatan reklamlardan kaçınmak neredeyse olanaksızdır. Bu bağlamda bütün medyayı kapsayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, önemli etkileme gücüne sahip bir üst yapı oluşturmaktadır (Williamson, 2001: 11). Reklamlar, gündelik hayatı ve toplumsal yaşamı sarmalayıp, tüketim kültürünün yükselişe geçmesinde katalizör görevi görmüşlerdir. Modern toplumun mitleri olarak görülen reklamlar, esasen tüketici üretmektedirler (Atay, 2017: 121-124). Tüketim kültürünün canlı tutulması ve üretilen ürünlerin maksimum düzeyde satışının yapılabilmesi için reklamcılık sektörüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık, büyük satış şeklinde ya da televizyon veya filmlerde sunduğu yaşam şekilleriyle bireylerin tüketim arzusunu şekillendirmektedir (Lodziak, 2003: 41). Reklamcılık faaliyetleri özellikle de günümüz görsel kültürü içerisinde imgeler üzerinden mesajını sunmakta ve ürünleri pazarlamaktadır. Bu çerçevede reklamcılık sektörünün çeşitli mecralara ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Önceki dönemlerde gazete, radyo, dergi ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen reklamcılık faaliyetlerinin günümüzde çeşitlendiği ileri sürülebilir.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişim göstermesiyle reklamcılık faaliyetlerinin internet ortamına kaymaya başladığı söylenebilir.

Roland Barthes, reklamları modern çağın mitleri olarak görmektedir. En temel anlamda mitler, belirli bir kültüre ait anlatılardır. Günümüzde görsel kültürün yükselişe geçmesiyle toplumsal yaşamı tümüyle çevreleyen reklamlar da birer anlatıdır. Her reklam metni, göstergelerden meydana gelmektedir ve mesajını direkt olarak hedef kitlesine ulaştırma kaygısı taşımaktadır. Bir anlatı çeşiti olarak reklamların, birtakım unsurlar doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Kültür olgusu bu unsurlardan birisidir. En genel anlamıyla kültür, bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini belirtmek için kullanılabilir (Smith, 2007: 14). Bu tanımlamadan hareketle kültür olgusunun toplumsal alanın tümüne sirayet eden bir üst kavram olduğu söylenebilir. Bir anlatı olarak reklamlar da kültürün bu kapsamlı etkisinden bağımsız değildirler. Bu noktadan hareketle reklam ve kültür arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Reklamcılık ve pazarlama çerçevesinde kültürü, küreselleşme ve dünyanın global bir pazara dönüşmesi ekseninde ele almak gerekmektedir. Çokuluslu şirketler, farklı kültürlere hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla ürünlerini ve bu ürünlere yönelik reklamlarını hizmet sunacakları kültüre uygun olarak hazırlamaktadır. Bu noktada kültürün, reklamları ve ürünleri şekillendiren bir unsur olarak ele almak mümkündür (Akat, 1996: 45 akt. Saydan & Kamibir, 2007: 78-79). Uluslararası bir firmanın farklı bir coğrafyaya hizmet ya da mal satabilmesi için o coğrafyanın kültürüne ait unsurları tanıması/bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimin de küresel pazarlama alanında devreye girdiği görülmektedir.

Ürün ve hizmetlere ait reklamların hedef kültüre yönelik olarak hazırlanması, ürün ve hizmetin hedefinde yer alan coğrafyadaki tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklam içerikleri hazırlanırken, kültürel kodlara dikkat edildiği söylenebilir. Belirli bir kültüre ürün ve hizmet sunmanın ön koşulu, o kültürün hassasiyetlerini, önceliklerini ve genel kodlarını bilmektir. Bu çerçevede reklamları ve ürün çeşitliliğiyle bu hususta ön plana çıkmayı başaran fast-food zinciri McDonald's dikkat çekmektedir.

Youtube, reklamcılık alanında son yıllarda öne çıkan bir sosyal medya platformudur. 2005 yılında Amerika'da kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınan bir video izleme platformudur. Youtube, teknik olarak kullanıcılarının video içerikleri yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir platformdur. Youtube, oldukça basit bir

kullanıcı ara yüzüne sahip olup, kullanıcıları minimum zaman harcayarak, içerik yükleyebilirler (Akar, 2011: 99). Youtube, sosyal medya platformları içerisinde en popülerler olanlar arasında yer almaktadır. Youtube'un aylık aktif kullanıcı sayısı, 1.9 milyar kişidir. Günlük kullanıcı sayısı ise 30 milyondan fazladır ve Youtube'da günlük 5 milyar video izlenmektedir.<sup>2</sup> Bu bağlamda Youtube'un ürün pazar pazarlaması noktasında oldukça işlevsel bir araç olduğu söylenebilir. Amaca yönelik doğru hazırlanmış bir video, binlerce ya da milyonlarca izlenerek ciddi değişimler/dönüşümler yaratabilir (Akar, 2011: 103).

Youtube, sosyal ağlar içerisinde oldukça popülerdir. Yukarıda belirtilen istatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere Youtube, dünya üzerinde geniş bir hedef kitleye seslenebilmektedir. Youtube'un kullanım amaçlarının ise çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Youtube'da kullanıcılar, kendi yayınlarını yapabilir, kendi aralarında iletişim kanalı oluşturabilir ve hazırlanmış oldukları içerikleri tüm dünya ile paylaşabilirler (Alper, 2012: 115). Ancak Youtube'un sunmuş olduğu olanaklar bunlarla sınırlı değildir. Youtube, aynı zamanda bir reklam mecrasıdır. Günümüzde şirketler, Youtube üzerinden reklamcılık faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Bu çerçevede Youtube'un reklamcılık faaliyetlerinde çeşitli erekler doğrultusunda kullanıldığı söylenebilir. Marka farkındalığı oluşturmak, belirli bir ürünün reklamını yapmak, ürün desteği sağlamak ve perakende satış yapmak gibi kullanım amaçları Youtube üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2011: 106-107).

Youtube, nihayetinde internet temelli bir sosyal ağıdır ve bu nedenden ötürü, internetin sunmuş olduğu kolaylıkları ve avantajları kullanıcılarına sunmaktadır. Söz konusu reklam olduğunda ise birtakım avantajların ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikli olarak Youtube ve internet reklamcılığı düşük maliyetlidir, hızlı ve esnek bir sunuma sahiptirler ve yer-zaman konusunda serbestlik sağlamaktadırlar (Çakın, 2018: 133-134).

Sunulduğu mecradan bağımsız olarak her reklam nihayetinde toplumsal ve kültürel bir fenomen olup, belirli kültürel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Her reklam içeriğinin belirli kültürel unsurları bünyesinde barındırdığı gerçeğinden hareketle reklam ve kültür arasındaki ilişkinin detaylı olarak incelenmesi çalışma açısından önem arz etmektedir.

---

<sup>2</sup> <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, Erişim Tarihi: 15.01.2019

## 2.2. Kapitalist Kültürün Bir Taşıyıcısı Olarak McDDonald's Kültürü

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle kitle iletişim araçlarının nitelikte yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası ilişkiler bağlantılı olarak kültürler arası ilişkiler iç içe geçerek yoğunlaşmaya başlamıştır. Söz konusu yoğunlaşma, homojenliği ifade ettiği gibi, heterojenliği de içine alan bağlam içinde gelişmektedir. Önceki dönemlerden farklı olarak, sermayenin, yaşam tarzlarının, fikirlerin ve inançların daha hızlı akışkanlık göstermesi bir yana, hiç olmadığı kadar farklılıkların ve ötekinin kendisini temsil etmesi söz konusudur (Taylan ve Arklan, 2008).

Yaşanan teknolojik gelişmeler, sürekli değişimi ve bu değişimin hızına ayak uydurmayı, tek tipleşmeyi ve öncelikle küreselleşme sürecinin nimetlerinden faydalanmayı zorunlu kılan küreselleşmeden sonra, özellikle kent yaşamı içerisinde, bireylerin bu gelişmelerden ve değişimlerden kaçması olanaksız hale gelmiştir. Küreselleşme sürecini tanımlayan anahtar kelime ise hızdır. Günümüzde, bireylerin her konuda daha hızlı olmaya çaba harcadıkları, bir çeşit hız tutkununa dönüştükleri görülmektedir. Hız, çoğu zaman teknolojinin bireylere sağladığı devrim niteliğinde bir imkân olarak tanımlanmakta ve yüceltilmektedir. Günümüzde bilgiye ulaşmak saniyelerle ölçülebilecek bir zaman diliminde, üstelik önemli bir fiziksel çaba sarf etmeksizin mümkün olabilmekte ancak; haddinden fazla hızlanan yalnızca fiber-optik ağlar aracılığıyla bireylere ulaşan bilgi değil bireyin kendisi olmuştur. Hızlı olmayanın günümüz dünyasında yaşama şansı olmadığına ve zamanın gerisinde kalmanın modern insanın en büyük kâbusu olduğuna, mümkün olan her şekilde ve her mecrada vurgu yapılmaktadır. “Kanatlandıran ve 24 saat ateşleyen” enerji içeceklerinden, “yıkı ve çık” şampuanlara; instant (anında) gıdalara kadar tüm ürünler ve bunların kullanılmasını telkin eden reklamlara kadar her mecrada, bireyler hızlı yaşamaya yönlendirilmektedirler. Bunun yanı sıra, fast-food (hızlı yiyecek) zincirleri, küreselleşme konusunda çalışan tüm araştırmacıların kitap ve makalelerinde sıklıkla kullandıkları örnekler arasındadır. Küreselleşmenin olduğu kadar, hızın da simgesi haline gelen fast-food zincirleri, aynı zamanda bu durumdan rahatsız olanların mücadele alanı da olagelmiştir. Bu hızlı tüketim kültürünün en iyi örneklerinden biri de, sadece yemek noktasında değil bir kültür olarak da öne çıkan ve dünyanın her yanına yayılan Mcdonald's fast-food zinciridir. Richard ve Maurice McDonald'ın 1929 ekonomik bunalımından sonra iş bulmak amacıyla Güney California'ya gelmeleriyle başlayan, film stüdyolarındaki set işçiliğinden 1940'ların sonlarında McDonald's restoranlarının açılmasına ve oradan günümüze uzanan bir süreci temsil etmektedir. Bir “fast food” yemek alışkanlığı

geliştirmiş olan McDonald's dili ve ortak kültürü, dünya gıda sektörünün önemli bir kısmını da elinde tutmaktadır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 239-240).

McDonald's'laştırma sadece fast food yemek sektörünü değil, eğitim, iş, sağlık, politika, aile gibi toplumun bütün kesimlerini etkilemiş, dünyanın etkilere kapalı görünen kurum ve kısımlarına yayılarak değiştirilemez bir süreç olarak her türlü belirtisini göstermiştir (Ritzer, 2011: 23).

Amerikan kaynaklı küresel kültürün getirdiği yaşam biçimini simgeleyen McDonald's; gıda restoran zincirleriyle küreselleşmenin temellerini atan ve modern olarak algılanan yaşam biçimini kolaylaştıran, ürettiği hamburgerler ile yoğun ve stresli iş ortamlarının akışını hızlandıran bir popüler yaşam biçimini de kendiliğinden sunmaktadır. Böylece ülkeler McDonald's aracılığıyla ortak bir kültürü paylaşıp çoğaltırken, bu kültür karşısında kendi özgün kimliklerini korumaktan giderek uzaklaşmaktadırlar. Fast-food yaşam biçimi aynı zamanda kendine özgü bir kültürel sistem de yaratmakta ve fast-food üretimiyle piyasaya girmiş çok uluslu şirketler herhangi bir ürünü satarken o ürünün adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü/malı değil aynı zamanda kendi kültürlerini de satmaktadır. Günümüzde McDonald's'da hamburger, Pizza Hut'da pizza, Kentucky Fried Chicken'da kızarmış tavuk yemek ve Starbucks'ta kahve içmek modern yaşam biçiminin göstergeleri arasında yer almaktadır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 239-240).

McDonald's'ın kendi kültürünü diğer yerel pazarlara satması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur. Marshall McLuhan'ın deyimiyle dünyayı küresel bir köy haline getiren kitle iletişim araçları özellikle reklamlar sayesinde bu kültürün dünyanın dört bir yanına yayılmasını sağlamıştır. Günümüzde küreselleşme devamı bir nitelikte, "glokalleşme" denilen ve küreselleşmenin ötesi olarak tanımlanan bir kavram ortaya çıkmıştır. Globalleşme ile yerelleşme kelimelerinin kombinasyonu olan glokalleşme, küresel bir ürün ya da hizmetin yerel özellikler ve kültürel beklentilere adapte olması durumunda daha başarılı olacağını vurgulamak için kullanılmaktadır. Glokalleşmeye en iyi örnek, standartlaşmanın örneklerinden biri olarak gösterilen McDonald's olabilir. Yerel kültürün mümkün olduğunca parçası haline gelme prensibine sahip olan McDonald's, her kültürün yerel özelliklerine göre reklamlarını şekillendirmektedir (Serttaş Ertiken, 2009: 19).



### 3. Yöntem

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınmasıyla giren göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır. Göstergebilimin tan olarak anlaşılması için gösterge kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, gösterge olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009: 11).

Göstergebilimin amacını, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlandırma sistemlerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak olarak tanımlayan Barthes'ın (1993: 72) göstergebilimsel analizinde düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramları öne çıkmaktadır. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikar anlama gönderme yaparken, yananlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkmaktadır. Öznel bir yapısı olan ve ideolojik düşünceleri kapsayan yananlam, mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer aldığı bir reklamda yananlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapan Barthes'a göre bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görmektedir. Barthes; yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin 'mit' olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir. Mitler yananlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumlardaki değişmelerle birlikte mitlerde de değişmeler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Ataman Yengin, 2012: 15-16).

Bu çalışmada farklı kültürlere ait 3 adet McDonald's reklamından görseller ele alınarak, bu görseller Roland Barthes'a göre göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir.

### 3.1 Amerikan Kültüründe McDonald's Reklamları

28 Eylül 2018 tarihinde McDonald's resmi Youtube sayfasında yayımlanan ve 1 dakika 1 saniye uzunluğunda olan McDonald's reklamı, "More in common than we think (Düşündüğümüzden daha yaygın)" başlığı altında verilmiştir. Reklamın açıklamasında yer alan "Ne kadar farklı olursak olalım, McDonald's'ta düşündüğümüzden daha çok ortak yönümüz var" ifadeleriyle, her kesimden, farklı özelliklere sahip her insanın McDonald's'ta kendinden bir parça bulabileceği vurgulanmıştır. Reklamda; orta yaşlı bir tır şoförü, hastahane görevlisi bir anne ve iki çocuğu ve arkadaşlarıyla buluşan siyahi bir genç yer almaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde ananlam bağlamında değerlendirildiğinde reklamdaki bu göstergelerle farklı ırktan, farklı meslek gruplarından ve farklı yaşlardan insanların ortak noktası olarak McDonald's işaret edilmiştir.

**Görsel 1.**



**Görsel 2.**



Görsel 1 ve görsel 2'de reklamın karakterlerinden biri olan tır şoförünün bir iş gününden kesitler verilmiştir. Görseller yananlam düzleminde incelendiğinde karakterin yorgun

olduğu gözlemlenmektedir. Tır şoförünün uzun bir yolculuk yaptığı izleniminin verildiği karelerde karakterin mutsuz surat ifadesi dikkat çekmektedir.

**Görsel 3.**



**Görsel 4.**



Reklamın bir diğer karakteri olan ve kıyafetlerinden hastane çalışanı olduğu anlaşılan siyahi kadının da tır şoförü gibi yorgun olduğu gözlemlenmektedir. Reklamlarda çocukların kıyafetleriyle ise, Amerikan futbolu oynadıkları vurgusu verilmiştir. Yananlam bağlamında bakıldığında, Amerikan kültürünün kodları bu göstergelerle işlendiği görülmektedir. Bu karelerde de dikkat çeken unsur mutsuzluktur. Yorgun bir anne ve oynadıkları maçı kaybetmiş iki çocuk oldukça mutsuzdur.

**Görsel 5.**



**Görsel 6.**



Siyahi bir erkek karakterin arkadaşlarıyla buluşmak için hızlı bir şekilde yürüdüğü görseller yananamlar düzeyinde incelendiğinde Amerikan kültürüne ilişkin mitlerin varlığı gözlemlenmektedir. Kot pantolon, spor bir giyim tarzı Amerikan gençliğini yansıtmakta, karakterin hızlı hareketleriyle de hızlı Amerikan kültürü vurgulanmaktadır.

Görsel 7.



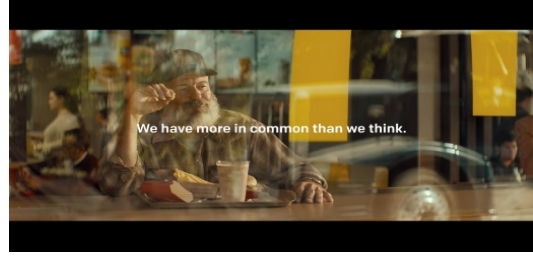
Görsel 8.



Görsel 9.



Görsel 10.



Reklamın ilk saniyelerinde mutsuz, endişeli, yorgun oldukları hareketlerine yansıyan karakterler, reklamın sonlarına doğru McDonald's'a gelmiş ve yüzlerindeki mutluluk ifadeleri hareketlerine de yansıtılmıştır. Farklı yaş, ırk, meslek, cinsiyet unsurlarının öne çıkarıldığı reklamda McDonald's'ın her kesimden insanı kucakladığı imajı yaratılmıştır. Reklamda, salaş Amerikan giyimi ve şapkasıyla sıradan orta yaşlı bir Amerikalı, hastanede çalışan siyah bir anne, Amerikan futbolu oynayan iki melez erkek çocuk, arkadaşlarıyla buluşan siyah genç bir erkek Amerikan kültürünü yansıtmakta, farklı toplumsal kodlara sahip olan bireylerin ortak noktası olarak McDonald's vurgulanmaktadır. Farklı ırklara oluşturduğu Amerikan kültürü üzerinde kurulan reklamda, McDonald's bu kültürle özdeş bir şekilde sunulmuştur.

Görsellerde McDonald's mutluluk ile ilişkilendirilmiş, alt metinlerde hayatın koşuşturmacasından her Amerikalının McDonald's'a gelince mutlu olacağı mesajı verilmeye

çalışılmıştır. Reklamın son karesi olan görsel 10’da da, reklamın başlığı olan “More in common than we think (Düşündüğümüzden daha yaygın)” ifadeleriyle de bu mesaj desteklenmiştir.

McDonald’s reklamlarında tüketimi artırmak için ırksal eşitlik, maddi eşitlik, tükettikçe mutlu olma gibi çeşitli mitlerden faydalanmış, bu mitler sayesinde insanların McDonald’s ürünlerini tüketmesinin onların sadece yemek ihtiyaçlarını gidermeyeceği, aynı zamanda bu ürünleri tüketerek çeşitli manevi doyumlara da ulaşacağı mesajını vermektedir.

### 3.2. Ortadoğu Kültüründe Mcdonald’s Reklamları

“Size McDonald's'ın yeni lüks serisini sunuyoruz” başlığıyla 14 Eylül 2018 tarihinde Mcdonald’s Arabia sayfasında yayınlanan 46 saniye uzunluğundaki reklamın açıklamasında “En iyi malzemelerden yapılan 4 taze sandviçin tadını keşfedin. Bugünden itibaren lüksün tadını çıkarmak için giyinmeniz ve rezervasyon yaptırmanız gerekmez. Yapmanız gereken tek şey drama olmadan lüks içinde yaşadıklarınızı göstermek” ifadeleri yer almıştır.

Arap kültüründe önemli bir unsur olan lüks ve gösterişin vurgulandığı bu metinlerde McDonald’s da lüks ile özdeşleştirilmiş, bu fast food zincirinden yemek yemekle lüks yaşamak ilişkilendirilmiştir.

**Görsel 11.**



**Görsel 12.**



Görsel 13.



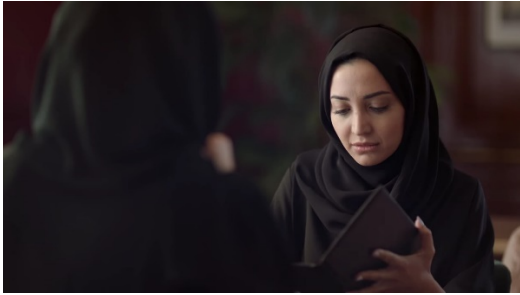
Görsel 14.



Girdiği restoranda hamburger siparişi veren, genç bir erkeğin yer aldığı açılış karesinden itibaren, reklamda kültürel kodlar yansıtılmaya başlanmıştır. Reklamda çok kısa bir süre görünen diğer karakter ise modern görünümlü genç bir erkektir. Görsel 12’de ise Müslüman kadın kimliğinin bir ögesi olan başörtü unsuruna yer verilmiştir.

Çeşitli farklı restoranlara giden karakterler sunum, hamburgerin büyüklüğü, menünün karışıklığı gibi nedenlerle aradığı hamburgeri bulamamakta ve bunun verdiği mutsuzluk yüzlerine yansımaktadır.

Görsel 15.



Görsel 16.



Görsel 17.



Reklamın ilerleyen saniyelerinde Arap kültürüne ait farklı giyim tarzlarına sahip karakterlerin gittiği diğer restoranlarda gelen fiyatları beğenmediğine dair görsel işaretlerinin olduğu karelere yer verilmiştir.

Görsel 18.



Görsel 19.



Yananlam düzleminde incelendiğinde Arap kültürüne özgü kıyafetleri ve sakalıyla dikkat çeken ve Müslüman kimliği öne çıkarılan karakter ile McDonald's'ta her dinden insanın yemek yiyebileceği çeşitli göstergelerle ifade edilmiştir. Çok farklı yemek kültürlerine sahip olan Amerika ve Ortadoğu insanının bu noktada ayrıştığı temel husus domuz etidir. Müslümanlık inancında haram olan domuz eti Amerikan kültüründe yaygın tüketilen bir yiyecek olarak öne çıkmıştır. Oysa reklamda, genç Müslüman Arap gençlerinin McDonald's'ta yemek yemesinin bir sakıncası olmadığı vurgulanmıştır. Müslüman kültürüne sahip bireylerin de bu fast food zincirinde yemek yediklerini, giyim, sakal tarzı gibi çeşitli kültürel öğelerle öne çıkarıldığı reklamın son sahnesinde de hamburger görseliyle birlikte verilen yazıda McDonald's ürünlerinin helal olduğu belirtilmiştir.

### 3.3. Türk kültüründe McDonald's reklamı

İnceleme kapsamında ele alınan ve McDonald's Türkiye Youtube sayfasında 26 Ağustos 2017 tarihinde yayınlanan reklam ise 36 saniye sürmektedir. Reklamın başlığından itibaren Türk kültürüne dair öğelerin varlığı dikkat çekmektedir. Başlıkta reklam içeriğinde yer alan ürünün "köfteburger" olduğu belirtilmektedir. McDonald's'ın doğduğu Amerikan kültüründe yeri olmayan, Türk kültürüyle ilişkilendirilen köftenin hamburgerle birleştirilmesiyle oluşturulan köfteburger McDonald's'ın kültürel değerlere verdiği önemin bir göstergesidir. Reklamın açıklamasındaki "Bu hikâye sana tanıdık geldi mi? Öyleyse McDonald's'a gel, keyfin yerine gelsin" ifadeleri bu firmanın reklam stratejisini gösteren önemli bir detaydır. Kültürel kodlara uygun bir şekilde reklamlarını düzenleyen McDonald's Türk kültürüne dair unsurları da reklamına eklemiştir.

**Görsel 20.****Görsel 21.**

İki çocuk karakterin McDonald's'a girmesiyle başlayan reklamda karakterlerin üzerindeki geleneksel motiflerle Türk kültürüne ait göstergeler verilmiştir. Karakterlerin McDonald's çalışanlarıyla aralarında geçen konuşmalarda akraba ziyareti yapıldığı, ziyaretlerde kolonya ikram edildiği, kazakların el örgüsü olduğu gibi çeşitli kültürel öğeler sözle ifade edilmiştir. McDonald's çalışanlarının güler yüzlü ve misafirperver bir şekilde davranması da Türk kültürüne ait kodların bu reklamda sıklıkla kullanıldığının bir göstergesidir.

**Görsel 22.****Görsel 23**

Reklamın ilerleyen bölümlerinde hamburger yiyen çocukların cep telefonuyla babaanneleriyle görüntülü konuştukları görüntülere yer verilmiş, Türk kültüründeki akraba ilişkilerine verilen önem bu bölümde de yansıtılmıştır. Reklamın son sahnelerinde hamburger yiyen geleneksel motiflerle bezeli bir kazak giyen çocuğun suratındaki mutluluk ifadesi de kültürden kültüre göre reklamlar değişse de, her reklam türünde McDonald's ürünlerinin mutlulukla özdeşleştirildiği, bu ürünleri yiyen insanların mutlu olacağı düşüncesinin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Amerikan, Arap ve Türk kültürlerinin incelendiği üç reklamda da vurgulanan ana düşünce McDonald's'ın herhangi bir din, dil, ırk, sosyal sınıf ayrımı yapmaksızın her toplumun her ferdine hizmet sağlayan bir fast-food zinciri olduğudur. Reklamlarda aynı zamanda bu mekânda yemek yiyen insanların mutlu olacağı mesajı da verilmiştir. Reklamlardaki



göstergesel farklılıklar ise dini, geleneksel ve ırksal farklılıklar noktasında belirginleşmiş, Arap kültürünün incelendiği reklamda dini öğeler vurgulanmışken Amerikan kültürünü yansıtan reklamda ırksal farklılıklara yer verilmiştir. Türk kültürünün incelendiği reklamda vurgulanan geleneksel tema ise diğer reklamlarda gözlemlenmemiştir.

## SONUÇ

İletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Bu teknolojilerde meydana gelen ilerlemelerle birlikte yerel kültürler de değişmiş, kültürün nesilden nesile ya da bölgeden bölgeye aktarılmasında önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçları bu noktada önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli bir işleve sahip olan reklamcılık sektörü de kitle iletişimi alanında meydana gelen gelişmelerden etkilenmiş, bu gelişmelere kendini eklemeyerek yaşadığımız dönemde önemli bir güç haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte radyo, sinema, televizyondan internet ortamına kayan reklamcılık, Youtube gibi sosyal medya ortamlarında yer almakta hatta bu ortamlar için özel reklamlar üretilmektedir.

Aslında bir Amerikan fast food zinciri olan ama zamanla dünyanın dört bir tarafına yayılan McDonald's da reklamcılığı etkin bir şekilde kullanmakta ve reklamlarıyla birlikte bir hayat tarzının da pazarlanmasına neden olmaktadır. Reklamlarında Amerikan kültürünü pazarlayan McDonad's, zamanla bu stratejiyi değiştirmiş, reklamlarını yayımlandığı ülkenin kültürüne uyarlayarak oluşturmaya başlamıştır.

Yayımlandığı ülkenin inancına, geleneklerine, dinine, giyim tarzına, ırksal durumuna göre reklamlar hazırlayan McDonald's, çeşitli kültürel kodları insanların bu fast food ürünlerini tüketmeye teşvik etmek amacıyla kullanmıştır.

Araştırma çerçevesinde incelenen 3 farklı kültüre ait reklamda da aynı strateji izlenmiş, ülkelerin kültürel kodları göz nünde bulundurularak hazırlanan reklamlar YouTube üzerinden insanlara sunulmuştur. Son yılların önemli bir reklam mecrası olan Youtube'da yayınlanan reklamlarda, Amerika'da yayımlanan reklamda kullanılan kültürel öğelerle Arabistan'da ya da Türkiye'de yayınlanan kültürel öğelerin aynı olmadığı görülmektedir. Reklam içeriklerinin kültürlere göre farklılık gösterdiğinin gözlemlendiği çalışmada,

McDonald's'ın kendini her kültürden, ırktan, yaştan, cinsiyetten, meslek grubundan, sosyal statüden insanın tüketebileceği ürünler üreten bir fast food zinciri olarak sunmuştur.

**KAYNAKÇA**

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Ataman Y. D. (2012). “Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes’a Göre Çözümlemesi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol.:2, Issue: 1, 13-21.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım Meşhuriyet Çağı'nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakın, Ö. (2018). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, *Selçuk İletişim*, 7,1, 113-121.
- İnternet Reklamcılığı E-reklam, Bilişim Teknolojileri ve E-ticaret Şubesi*, docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet reklamcılığı\_4.pdf.
- Kartarı, A. (2013). *Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocadaş, B. (2004). “Kültür ve Medya”, *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Sertaş E. A. (2009). *Reklam, Temel Kavramlar, Temel Bilgiler ve Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, A. & Çakır S. G. (2015). “Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonald’s Kent Kültürü”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:13, 238-256.
- Saydan, R. & Kanıbir, H. (2007). “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (29), s.74-89.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Taylan, H. H. & Arklan, Ü. (2015). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı: 1, s. 85-97.