

## İçindekiler

### 1980'LERDEN 2000'LERE REKLAMIN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

5 THE SEMIOTIC ANALYSIS OF DISCURSIVE AND VISUAL TRANSFORMATION OF ADVERTISING FROM 1980' TO 2000'

*A. Fulya ŞEN - Şule YENİGÜN ALTIN*

### TOPLUMSAL REHABİLİTASYON VE HANZO FİLMİ

31 SOCIAL REHABILITATION AND HANZO FILM

*Nuri Paşa ÖZER - Ali Erkam YARAR*

### SİYASAL İLETİŞİMİN DİJİTAL PROPAGANDA MAKİNELERİ: BOTLAR

51 COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN DIGITALIZING POLITICAL COMMUNICATION: BOTS

*Barış YETKİN*

### NAZİ PROPAGANDASINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: "LUSTIGE BLÄTTER" MİZAH DERGİSİ ÜZERİNE İNCELEME

73 THE USE OF THE HUMOR APPEAL IN NAZI PROPAGANDA: AN EXAMINATION ON THE "LUSTIGE BLÄTTER" HUMOR MAGAZINE

*Caner ÇAKI - Mehmet Ali GAZİ*

### A CASE STUDY ON GLASS CEILING SYNDROME OF FEMALE EMPLOYEES IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR

99 BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDEKİ KADIN ÇALIŞANLARIN CAM TAVAN SENDROMU ÜZERİNE BİR DURUM ARAŞTIRMASI

*İbrahim YILDIZ - Hatice Nur YILDIZ - Fatma ARSLAN*

### SAĞLIK VE GÜVENLİK İŞARETLERİNDE PİKTOGRAMİK YANILSAMALAR: "SONUÇ ALGI PARÇALANMASI"

113 PICTOGRAMIC ILLUSIONS IN HEALTH AND SAFETY SIGNS: "RESULT PERCEPTION DISTRACTION"

*Devrim BARAN*

131 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

## Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Faculty of Communication Atatürk University



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# ATATÜRK İLETİŞİM DERGİSİ

Journal of  
Atatürk  
Communication

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Faculty of Communication Atatürk University

Sayı 16 / Number 16 2018

Sayı 16 / Number 16  
2018

ISSN: 2146 - 1538

*Atatürk İletişim Dergisi*  
*Journal of Atatürk Communication*

---



**Atatürk Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**

Sayı 16 / Number 16  
2018



## Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi  
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

### Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

### Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Prof. Dr. Necla MORA  
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU  
Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK  
Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK  
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

### Danışma Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER  
Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer ÖZER  
Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN  
Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ  
Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR  
Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ergün YOLCU  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN  
İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Cengiz ANIK  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU  
Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER  
Selçuk Üniversitesi

### Editör

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

### Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Arş. Gör. Zeynep BİRİCİK

### Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rıfat AYGÜN

### Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

### Onaltıncı Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Ahmet BEŞE  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Derya TELLAN  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU  
Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Lale KABADAYI  
Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Naci İSPİR  
Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer ÖZER  
Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ARKLAN  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Adem YILMAZ  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali KARADOĞAN  
Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
İnönü Üniversitesi  
Doç. Dr. Besim YILDIRIM  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Deniz SEZGİN  
Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK  
Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR  
Erciyes Üniversitesi  
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ  
İnönü Üniversitesi  
Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ  
Fırat Üniversitesi  
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN  
Trabzon Üniversitesi  
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK  
Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Vahit İLHAN  
Erciyes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN  
Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN  
Atatürk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ  
İstanbul Medipol Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY  
Atatürk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN  
Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCI  
Atatürk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU  
Marmara Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İrfan HİDİROĞLU  
Atatürk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Zafer LEHİMLER  
Atatürk Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. Nadir BUÇAN  
Van Yüzyüçünlü Üniversitesi

### Mizanpaj & Baskı

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

### Yazışma Adresi

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

ISSN: 2146 - 1538

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

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

## İÇİNDEKİLER

### **1980'LERDEN 2000'LERE REKLAMIN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

- 5 THE SEMIOTIC ANALYSIS OF DISCURSIVE AND VISUAL TRANSFORMATION OF ADVERTISING FROM 1980'S TO 2000'S**

*A. Fulya ŞEN - Şule YENİGÜN ALTIN*

### **TOPLUMSAL REHABİLİTASYON VE HANZO FİLMİ**

- 31 SOCIAL REHABILITATION AND HANZO FILM**

*Nuri Paşa ÖZER - Ali Erkam YARAR*

### **SIYASAL İLETİŞİMİN DİJİTAL PROPAGANDA MAKİNELERİ: BOTLAR**

- 51 COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN DIGITALIZING POLITICAL COMMUNICATION: BOTS**

*Barış YETKİN*

### **NAZİ PROPAGANDASINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: "LUSTIGE BLÄTTER" MİZAH DERGİSİ ÜZERİNE İNCELEME**

- 73 THE USE OF THE HUMOR APPEAL IN NAZI PROPAGANDA: AN EXAMINATION ON THE "LUSTIGE BLÄTTER" HUMOR MAGAZINE**

*Caner ÇAKI - Mehmet Ali GAZİ*

### **A CASE STUDY ON GLASS CEILING SYNDROME OF FEMALE EMPLOYEES IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR**

- 99 BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDEKİ KADIN ÇALIŞANLARIN CAM TAVAN SENDROMU ÜZERİNE BİR DURUM ARAŞTIRMASI**

*İbrahim YILDIZ - Hatice Nur YILDIZ - Fatma ARSLAN*

**SAĞLIK VE GÜVENLİK İŞARETLERİNDE PİKTOGRAMİK  
YANILSAMALAR: “SONUÇ ALGI PARÇALANMASI”**

**113 PICTOGRAMIC ILLUSIONS IN HEALTH AND SAFETY SIGNS:  
“RESULT PERCEPTION DISTRACTION”**

*Devrim BARAN*

**131 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI**

# 1980'LERDEN 2000'LERE REKLAMIN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

A. Fulya ŞEN\*  
Şule YENİGÜN ALTIN\*\*

## ÖZET

Bu çalışmada 1980'li yıllardan günümüze reklam içeriklerinde meydana gelen değişimin boyutlarını analiz edilmektedir. Günümüz reklamlarında iletilen mesajların içeriği, tüketicilerin ihtiyaçlarına veya ürünün sağlayacağı faydaya göre değil, tüketicilere sunduğu hayali bir yaşam tarzına göre oluşturulmaktadır. Çalışmada, 1980'li ve 2010'lu yıllara ait reklamlardan üçer örnek incelenerek iki dönem arasında reklam içeriklerinde meydana gelen değişimin gösterilmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak seçilen reklamlar Roland Barthes'in göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. İncelemeler sonucunda, 1980'li yılların reklamlarında özellikle marka ismi, ürün özellikleri gibi dilsel kodlar sıklıkla kullanılırken, 2010'lu yıllarda görsel öğelerin ve yaşam tarzlarına gönderme yapan değerlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu farklılık örneklem olarak seçilen reklamların karşılaştırılmasıyla belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Tüketim Kültürü, Söylem, Göstergebilim, Kapitalizm

## THE SEMIOTIC ANALYSIS OF DISCURSIVE AND VISUAL TRANSFORMATION OF ADVERTISING FROM 1980s TO 2000s

### ABSTRACT

In this study, the dimensions of the changes in the content of advertising from the 1980s to the present are analyzed. The content of the messages conveyed in today's advertisements is based on an imaginary lifestyle offered to consumers, not on the needs of consumers or the benefits of the product. In this study, it has been aimed to display the changes in the advertising content between the two periods by examining three examples from the ads of the 1980s and 2010s. The ads selected as samples have been analyzed by Roland Barthes' method of semiotics. According to the results, while linguistic codes such as brand names and product characteristics have frequently used in the advertisements of the 1980s, in the 2010s, visual elements and abstract values referring to lifestyles come to the forefront. Comparing the ads selected as samples has identified this difference.

**Keywords:** Advertising, Consumer Culture, Discourse, Semiotics, Capitalism

\* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fulyasen@firat.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3350-8292

\*\* Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, syenigun@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5637-8737

## GİRİŞ

Sanayi devrimiyle beraber toplumsal yapıda değişimler yaşanmış tarımda makineleşme artmış, köyden kente göçler yaşanmış ve kent nüfusu artmıştır. Kapitalizmin sürekliliğinin sağlanması için tüketim kaçınılmaz bir unsur haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda insanlar ihtiyaçlar için değil, istek ve arzuları için tüketir hale gelmiştir. Günümüz toplumu, bireylerin; ürünlerin ambalajı, teşhiri, tüketimi ve abartılı reklamlar yoluyla büyütülen önemsiz olaylar ile kuşatılarak kırıdayamaz hale geldikleri bir “gösteri toplumu”dur (Kellner, 2013: 44-70). Reklamcılığın, günümüz tüketim toplumundaki amacı, tüketicilere değer sunmak ve tüketicileri ihtiyaçları olduğuna inandırmak konusunda uyararak olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru reklamcılık tamamen yeni bir kültürel olgu olmuş ve özellikleri itibarıyla yeni bir kültür kurumu olarak, toplumsal, ekonomik ve açıkça siyasal değer alanları içine yayılmıştır (Williams, 1993: 53).

Reklam günümüzde yaşam tarzlarını şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olarak gündelik yaşamın bir parçasıdır. Gazete okunmasa, televizyon izlenmeseye bile, kent hayatında egemen kılınan imgelerden kaçınmak imkânsızdır. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturur. Reklam sadece satmaya çalıştığı ürünün doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bunun bireyler için ne anlam ifade ettiğini de göstermektedir. Reklam, ‘şeyler’in bu ifadelerini, insan ifadeleri olarak tercüme etmekte ve onlara insani olarak simgesel bir ‘değişim-değeri’ atfetmektedir (Williamson, 2001: 11-12). Reklam, göstergelerden oluşan bir sistemdir. Anlam aktarımında çok önemli olan farklılıklar ve karşıtıklardan oluşmaktadır. Sabun, deterjan, kozmetik, kahvaltılık gevrek, margarin gibi ürün kategorilerinde birçok marka bulunmaktadır. Bu nedenle, ürünler arasında farklılık yaratılması gerekmektedir. Bu farklılığı yaratmanın en belirgin yolu ürünü, diğerlerinden ön plana çıkararak ürünün kendine özgü bir imajı olduğunu tüketicilere göstermektir. Örneğin, parfüm reklamları, özellikleriyle ilgili verilebilecek herhangi bir net bilginin olmaması nedeniyle daha çok cinsellik ve çekicilik görüntüsü üzerine kurulmaktadır (Dyer, 2009: 98).

Reklamlar bir temsil mekanizması ve bir göstergeler sistemidir. Bu temsil mekanizmalarında anlam yapıları, reklam metinlerinde yer alan gösterenlerin hem metninde yer alan diğer gösterenlerle ve hem de metin dışı kültürel kodlarla ilişkisi üzerinden kurulmaktadır. Bu nedenle reklamların anlam yapılarını ortaya çıkarmak ve ne ifade ettiklerini anlamak için, onların nasıl ifade edildiğini çözümlenmek gerekmektedir. (Williamson, 2001: 15). Bu araştırmanın amacı, 1980’li yıllardan günümüze reklamların yazılı ve görsel dilinde meydana gelen değişimi örnek reklamlar üzerinden göstermektir. 1980’li yıllar Türkiye’de TV yayıncılığının devlet tekelinde olduğu ve tüketicilerin satın alma gücünün düşük olduğu dönemler olarak anılırken, 1990’lı yıllara gelindiğinde hem siyah beyaz görüntülerden renkli yayınlara geçilmiş hem de özel televizyon kanalları açılmıştır. Televizyon kanalları, dergi ve gazetelerdeki

artış, yeni reklam ve pazarlama tekniklerinin aranmasını gerekli kılmış ve reklamcılık anlayışında 1990'lardan itibaren büyük değişiklikler yaşanmıştır (Yılmaz, 2001: 362). Neoliberal ideolojinin son yıllarda kazandığı zafer göz önüne alındığında, 1980'lerde reklam, semiyolojik-yapısalcı analizlerle ortaya konduğu gibi, tüketici kapitalizminin ve ataerkilliğin yeniden üretilmesinde birincil bir araç olarak kabul edilmiştir. 2000'ler ise özellikle popüler kültür ve yeni medya bağlamında markalaşmaya ve oldukça spesifik bir pazarlama ve reklamcılık uygulamalarına tanıklık etmiştir. Özellikle 1980'lerde markaların büyük ölçekli şirket devralma döneminde bu yana, reklamcılık bilinçli bir şekilde markalaşma sürecine girmiştir. Reklam, bir ürünü veya üreticisini benzersiz bir şekilde tanımlamanın ötesinde, markaların kültürel anlamlar kazanmalarını sağlamaktadır (Sinclair, 2015).

Bu bağlamda, araştırmanın temel varsayımı, günümüzde reklamların dilinin ve reklamda kullanılan görsellerin 1980'lerinkinden farklı olduğudur. 1980'li yılların reklamlarında dilsel öğeler ön plana çıkmakta ve tüketiciyi ikna etmek için ürün özellikleri anlatılırken, günümüz reklamlarında ise görsel öğeler yoğun olarak kullanılmakta ve ürün özelliklerinden daha çok ürünün tüketiciye sağlayacağı, konfor, farklılık, çekicilik gibi faydalar sunulmaktadır. Kapitalist tüketim toplumunda reklamlar, sadece dilsel ve görsel sunum tarzıyla tüketicileri ikna etmeye dayalı kalmamakta, bu sunumun altında örtük bir içeriği, bir ideolojiyi taşımaktadır. Buradaki amaç, müşterinin, reklamda sunulan yaşam tarzı, kişisel iyileştirme veya önemli bir olay ile ilişkilendirilmesini sağlamaktır. Bir diğ macunu reklamında, dişleri temizlemek mesajının dışında, öpüşmek için nefesinizi ferahlatması ve böylece romantizminizi arttırması anlamının sunulması gibi (Danesi, 2015: 4). Ayrıca, reklamlarda ürünlerle yaşam tarzları arasında bağlantıları öneren ve fiyatlar, kullanılabilirlik ve benzerleri hakkında bilgi sunan çok sayıda özel mesaj vardır. Bu mesajlar temelde satma üzerinedir ve tüketicilere hitap etmeyi amaç edinirler ve tüketici-kapitalist toplum örgütlenmesini pekiştirirler. Reklamlar bize mutluluğun ve memnuniyetin satın alınabileceğini söylemektedir. Bu bakış açısı ideolojiktir (Croteau ve Hoynes, 2014).

Bu çalışmada, kapitalist yaşam tarzının taşıyıcısı olan reklamların, tüketicileri bilgilendirmek yerine kapitalizmin amacına uygun bir şekilde yeni ihtiyaçlar yaratması işlevi tartışılmış ve reklamların söylemsel ve görsel dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, reklam dilinde ve göstergelerinde meydana gelen değişim süreci hakkında genel bir bilgi verilmiştir. İkinci bölümde örneklem olarak seçilen, otomobil, deterjan ve beyaz eşya kategorisinden olmak üzere, 1980'li yıllara ait Murat 124, Omo, Beko; 2010'lu yıllara ait Skoda Karoq, Omo ve Bosch markalarına ait reklamlar Barthes'in göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Farklı kronolojik dönemler karşılaştırılarak, reklamların dilinde ve kullanılan görsellerde meydana gelen değişimin boyutları gösterilmiştir. İncelenen reklamlar, Barthes'in (1972, 1993) göstergibilim metoduyla, gösteren-gösterilen ve düz anlam-yan anlam kategorilerine bağlı kalınarak çözümlenmiştir.



## TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE REKLAM

“Reklam” kelimesi en basit anlamıyla “bir şeye dikkat çekmek” veya “birilerini bir şeyden haberdar etmek, bilgilendirmek” anlamına gelmektedir (Dyer, 2009: 2). Williamson’a göre ise reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biridir (2001:11). Erdoğan, reklamları ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel kontrol amaçlı biliş ve davranış yönetimi aracı olarak tanımlamıştır (2011: 409). Berger’e göre reklam özünde özlem uyandırıcı bir şeydir. Görevi geçmişe geleceğe satmaktır. Kendi söylediklerinin ölçüsünü kendisi tutturamaz. Bu yüzden nitelikle ilgili her reklam ister istemez geriye dönüşlüdür, gelenekseldir. Bütünüyle çağdaş bir dil kullanacak olsa, reklam hem kendine güvenini, hem de inandırıcılığını yitirir (1999: 146).

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketim ihtiyaç olmanın dışına çıkmış, hatta bir zorunluluk haline gelmiştir. Baudrillard tüketimi, toplumun kendisiyle konuşma şekli, bir söylem olarak tanımlamıştır. Bir anlamda, tüketim fikri, toplumun tek nesnel gerçekliğidir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir (2004; 254). Bauman, içinde yaşadığımız toplumu, atalarımızın üreticiler toplumu olmasının aksine tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim toplumunun eski toplumlarda olduğu gibi işgücü olanlara değil tüketicilere ihtiyacı vardır. Toplum üyeleri, kendilerine biçilen tüketici rolü oynama görevini yerine getirmektedir (2010: 84).

Reklam tüketici davranışının geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Tüketici davranışı grup kimliğinden daha çok birey kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Tüketici kültürü anlayışı toplum üyelerinin yaşam tarzı dergileri okuma, reklamları izleme, alışverişe gitme ve ürünleri kullanma yoluyla şeylerin maddi dünyasıyla ilişkisinin inşa edilmesi anlayışı üzerine kuruludur (Matheson, 2005). Kapitalizm üretenlerin ayakta kalabilmelerini sürdürebilmek için denetlenebilir ve sömürülebilir bir tüketici kitle yaratmıştır. Sömürülme tüketicilerin ihtiyaçları dışında tüketmeye maruz bırakılmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü reklamlar, insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır. Hatta reklamların maliyeti de satılan ürün ve hizmetlerin üzerinden tüketiciye mal edilmektedir (Ritzer, 2000: 58).

Bu gelişmelerin getirdiği rekabet ortamında reklamlar, izleyicileri daha çok satın almaya teşvik eder. Tüketicilerin çevresinde simgesel bir kent görünümü oluşur. Günlük hayattaki nesnelere artık birer göstergedir. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların görevi haline gelir. Hayatımızın parçası olan nesnelere yeni anlamlar yüklenince reklamlar deşifre etmeden çözemeyeceğimiz birer bilmece haline gelir. Böylelikle anlamı kendi üreten bireye özgür olduğu izlenimi kazandırılır (Williamson, 2001: 73). Günümüz koşullarında insanların mutlu olmasının yolu tüketmekten geçmektedir. Bauman, tüketim toplumunun tüketicisinin, önceki çağlarda yaşayan insanlardan farklı olduğunu dile getirmiştir. Modern toplumlarda insanların yaşamak için mi çalıştığı, yoksa çalışmak için mi yaşadığı soruları yeri-

ne, yaşamak için mi tükettiği, yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı zihinlerde soru işareti olarak kalmıştır (2010: 84-85). İnsanlar artık ne ürettiklerine göre değil, ne tükettiklerine göre tanımlanmaktadır. Üstelik üreticiler yani çok uluslu şirketler tüketicilerin neyi, ne kadar tüketecekleri konusunda karar verici konumdadırlar (Ritzer, 2000:84).

## REKLAM VE İDEOLOJİ

Reklamın ideolojik rolünü anlamak için, reklamların gerçekliği nasıl düzenlediğini ve kurduğunu, reklam söylemi ve görselleriyle ideolojinin nasıl inşa edildiğini anlamak gerekir. Bir reklamın anlamı, mesajının nasıl işlendiğine, göstergelerine ve taşıdığı ideolojiye bağlıdır (Dyer, 2009: 91). Voloshinov, herhangi bir tüketim ürününün, kendi gerçekliği dışında bir anlama sahip olduğunda, gerçekliğin bir parçası olmakla kalmayacağını, ideolojik bir göstergeye dönüşeceğini belirtmektedir. Kendi dışındaki bir şeyleri tarif eden nesne göstergedir (2001: 46).

Reklamlar, ürünleri kültürle ilişkilendirmek için anlamın kodlarından çok daha fazlasını içermekte ve genellikle insanları yönlendirmeye ve yeni yollarla düşündürmeye çalışmaktadır. Kültürel çalışmalarda reklam analizinde baskın yaklaşım göstergebilimdir. Reklamların baskın ideolojileri nasıl sürdürdüğü ve beslediği, tüketiciler olarak kitleleri nasıl oluşturduğu ve daha genel olarak kültür üzerindeki etkileriyle ilgili birçok önemli argüman göstergebilimsel analizlere dayanmaktadır. Göstergibilim işaretlerin birçok anlam taşıyabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Buna göre, anlam keyfi bir farklılık sistemi ile üretilir. Reklam, tam olarak tanımlamak için zor bir türdür, çünkü çok geniştir ve diğer türlerle birleşir (Matheson, 2005). Örneğin, beyaz bir telefon, lüksle ya da kadınlıkla, dişilikle ilgili belli bir düşüncüyü aktarır; siyah renkli telefon bürokraside kullanıldığını çağrıştıracaktır. Aynı biçimde, bir dolmakalem kaçınılmaz olarak belli bir zenginlik, sadelik, ciddilik, fantezi gibi anlamları taşıyabilir. Yemek yenilen tabakların her zaman için bir anlamı vardır ve anlam taşıymıyormuş gibi göründükleri zaman da anlamsızlık anlamını taşırlar. Dolayısıyla da anlamdan kurtulan hiçbir nesne yoktur (Barthes, 1993: 165).

Reklamcılığın gelişme aşaması, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil etmektedir (Ritzer, 2000: 51). Son yüz yıl boyunca reklam, ticaretle uğraşanların basit açıklamalarından ve ikna sanatlarından koparak kapitalist işletmelerin önemli bir parçası haline dönüşmüştür. Böylelikle reklamın toplumdaki yeri ticari anlamının ötesine geçmiştir. 1960'larda kitle iletişim araçları, kendileri için önemli bir finans kaynağı olan reklamsız varlıklarını sürdüremeyeceğini görmüştür. Ayrıca, son yıllarda ürün ve hizmet satış oranlarını artırma amacını aşarak izleyicilere sosyal ve kişisel değerler aktarma işlevine de sahip olmuştur. Bir anlamda reklam, modern kapitalist toplumun "resmi sanatı" haline gelmiş; cadde ve sokaklar, televizyon, dergi, gazeteler reklamlarla doldu taşmıştır (Williams, 1999: 421).

Televizyon reklamı, ulaştığı izleyici bakımından kapsayıcı bir iletişim biçimidir.

Kırk yaşına gelene kadar bir Amerikalının bir milyondan fazla televizyon reklamı izlemiş olduğu varsayıldığında televizyon reklamının kapsayıcı bir iletişim şekli olduğu kabul edilir. Televizyon reklamları, müzik, tiyatro, mizah gibi birçok gösteri sanatını bir arada kullanmaktadır. Kapitalist sistemde tüketicinin sadece kendisi işine yarayan şeyleri değil, bunun yanında nelerin yararlı olduğunu bilmesi de reklidir. Üretici, değer verilen bir şey üretmezse kazanması imkânsızdır. Bugün televizyon reklamlarında, çirkin insanlara rastlanmadığı gibi önermelere de rastlamak pek mümkün değildir. Reklamdaki bir iddianın doğruluğu veya yanlışlığı problem olmamaktadır. Örneğin bir McDonald's reklamı, test edilebilen ve mantıklı biçimde düzenlenmiş olan savlara dayanmaz. McDonald's reklamı, güzel görünüşlü insanların hamburger alıp yedikleri, iyi talihleriyle neredeyse kendilerinden geçtikleri bir dramadır. İzleyicinin bu dramadan kendisinin çıkardığı sonuçların dışında en ufak bir iddia bile ortaya atılmaz (Postman, 2014: 143-145).

Fletcher, tüketicilerin, satın aldıkları bir markanın kendilerini büyüleyici, daha genç, daha zeki, daha sağlıklı veya daha duyarlı bir alışverişçi, daha iyi bir ebeveyn veya daha çevreye duyarlı hissetmelerini sağladığını, markadan sağlayacakları bu yararların satın alma tercihlerinde önemli rol oynayacağını belirtmektedir (2010: 11-12). 20. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında onlara benliklerini sunmaları ve teşhir etmeleri için tüketimi önermektir. Reklam bu işlevini, insanların yaşadığı boşluğu reklam sloganlarıyla doldurmak suretiyle yerine getirmektedir (Yavuz, 2013: 225).

## **REKLAMIN SÖYLEMSEL DÖNÜŞÜMÜ**

İkna edici bir toplumsal söylem olarak reklam; göstergebilim, dilbilim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi birçok disiplinle ilişkilidir. Reklam metinleri üzerine yapılan çalışmalar, reklam metinlerindeki retorik yapılarla ve reklamın toplumu, inançları ve dünya görüşlerini nasıl etkilediği üzerine odaklanmıştır. Reklam her türlü bireye hitap eden bir tür tüketici söylemi aşlamaktadır. Reklamın temeli retordur. Reklamcılar söylem türlerini oluşturmak için pek çok sofistike retorik teknik kullanırlar. Şiir gibi, reklam söylemi de anlam, metafor, ironi, benzetme, mizah ve benzerleri aracılığıyla anlamlar üretmektedir. Kavramsal metaforlar ve diğer retorik teknikler, reklam söyleminin merkezinde yer almaktadır (Danesi, 2015).

Reklamcılar dili oldukça farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Tuhaf ve tartışmalı ifadeleri alışılmadık şekillerde kullanmanın yanı sıra basit ve anlaşılır dili kullanarak insanlarla iletişim kurmak reklama ve reklamcıya avantajlar sağlamaktadır. Birincil amacı dikkatimizi çekerek, sunulan ürüne veya hizmeti satın almaya yönelik olan

reklamın dilinin özellikle duygu odaklı olması kaçınılmazdır. Reklam yazarları, kelimelerle oynayarak kelimeleri gerçek anlamlarından uzaklaştırmaktadır (Dyer, 1982: 111). Yeni reklam yaklaşımlarında kullanılan mesajlarda anlamların örtülü olduğu görülmektedir. Reklam anlatılarında anlam yaratımında biçimler, renkler, çizgiler, teknik özelliklerden yararlanılarak her tür imgenin yaratılması sağlanmaktadır. Yeni reklamcılığın, ilk reklam örneklerinden temel farkı verilmek istenilen mesajın ayrıntılarda gizli olmasıdır. İlk reklam örneklerindeki metinsellik, zamanla yerini görsel ve dilsel reklam içeriğine bırakmıştır (Küçükerdoğan, 2011: 66).

Reklamlardaki dil kullanımları ürün veya hizmetleri daha etkili sunabilmek amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır Bir reklam mesajı hazırlanırken seçilen sözcük türleri, bu sözcüklerin ne şekilde bir araya getirildiği anahtar konulardır. Modern reklamcılıkta marka adları yaratılırken uygun marka adının seçilebilmesi için pazarlama, psikoloji ve yasal araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Marka adı seçiminde kolay okunabilme ve hatırlanabilme önemli kriterlerdir. Ürün veya hizmet sahipleri, marka adı seçimi sırasında mümkün olduğunca kısa, öz ve anlaşılabilir bir tercih yapmaya çalışırlar. Mesajı ne kadar etkili olursa olsun, marka adı iyi belirlenmemiş algılanması kolay olmayan, dilbilimsel olarak karmaşık bir yapıyı içeren reklam iletilisinin başarıya ulaşması kolay olmayacaktır (Batı, 2006: 152).

Reklamcılar, mesajı biçimlendirirken ne söylemeli, nasıl söylemeli ve söylenenle ürünü açıkça nasıl bağlamalı sorusuna cevap aramaktadır. Ne söyleneceğinin saptanması için ürünün nitelikleri ve tüketicinin elde ettiği değerler sorusuyla başlarlar. Bu soruların cevabı ne söyleneceğine karar vermek için çok önemlidir. Çünkü ürünün nitelikleri ile değerlerinin birbirinden ayrılmasını sağlar. Konu eğer bir ürüne, ürünün niteliği, konu tüketiciyse ürün değeri söz konusudur. Değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten ya da nitelikten elde edeceği yararadır. Örneğin nitelik “x numaralı otobüse binilirse caz festivaline gidilir” iken, değer, “caz festivaline kolayca gidebilirim”dir (Goldenberg vd., 2013: 177-179). Reklam bir bildiridir ve reklamcıların, bu bildiriye sunarken, x markasını satın alın demek yerine bu bildiriye daha ustaca ve ince bir şekilde sunması, tüketicilerin zihninde mesajın, daha doğal bir şekilde anlamlandırılmasına fayda sağlamaktadır. Sıradan bir ‘satın alın’ çağrısı yerine, satın almanın doğal bir davranış olduğu kanaatini oluşturmaktadır (Barthes, 1993: 161).

Reklamı yapılan ürün satın alındığı takdirde, tüketici gösterişli bir hayat, güzellik, aşk, zenginlik gibi değerlere sahip olacakmış gibi yönlendirilmekte, reklamda sunulan bu mesajlarla tüketiciler kimlik ve imaj oluşturma, statü kazanma gibi konularda ikna edilmektedir. İnsanlar reklamda gördüğü ürüne sahip olduğunda, kendisine sunulan hayat tarzına sahip olacağını hayal etmektedir. Bu sebeple, ihtiyaç üzerine satın almaktan uzaklaşmış, tüketimde temel amaç arzu, zevk, gösteriş olmuştur. Tüketicilerin memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde bırakılması, tüketmek için sürekli bir heyecan içinde olmaları için gerekli bir durumdur. Tüketimin arttırılabilmesi için tüketiciler kendi hallerine bırakılmamalı, sürekli mesaj bombardımanına

tutulmalıdır. Reklamların içerdiği bu tip mesajlar, «Hepsini gördüğünü mü zannediyorsun? Henüz hiçbir şey görmedin!» gibi onları memnun etme ve güvende hissetme yollarını aktarmalıdır (Bauman, 1999: 43). Босчок'a göre tüketilenler nesnelere değil düşüncelerdir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumlarda, bireylerin tüketme arzusu zorunluluk haline gelmiştir. Tüketim sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir (2009: 75).

Kapitalist toplumdaki ürün gösterileri, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin katkısıyla, bir ürün yelpazesi halini alarak bireyleri sürekli satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin, kendine özgü mimarisi, ürünleri, görüntüsü ve insanların hayal dünyasındaki rolüyle McDonald's, her yerde bulunmaktadır. McDonald's markası ve imajı; “‘m’ harfi şeklindeki altın sarısı yaylar”dan oluşan sembolü, ilan tahtaları, sinemalar, TV ve yazılı basında ve internette yer alan reklamlar sayesinde yayılmaktadır. McDonald's gösterisi; Orta Batılı bir baba, ailesine “bu akşam McDonald's'a gidiyoruz” dediğinde ve bunu duyan çocuklar sevinçten havalara uçtuğunda sahnelenmektedir (Kellner, 2013: 80). Televizyonda yayınlanan programlar, diziler ve reklamlar sayesinde, insanların bilinçaltına tükettikleri sürece mutlu olabilecekleri mesajı yerleştirilmekte ve tüketimin bir alışkanlık haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları, yeni ihtiyaçların doğmasına, daha fazla tüketmeye ve tek amacın tüketmek olduğu bir hayat tarzı oluşmasına yol açmıştır. Reklamcılık, saçları çok düz ya da çok kıvrıkcık olanlarımıza, teni çok koyu ya da çok açık renk olanlarımıza, vücut ağırlıkları bu yılın modası dışında olanlarımıza yapay kurtuluşun el altında olduğunu garanti etmektedir (Durning, 1992: 95-96). Üreticiler, varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerin satışını gerçekleştirmenin yanında, tüketicilerin kimlik ve imaj oluşturma ihtiyaçlarını tatmin etmekle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsanlar, bir ürünü satın aldığı anda salt ihtiyacını karşılamak için almamakta, aynı zamanda ürünü kullanmanın kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığını düşünerek satın almaktadır. Adorno, tüketicinin sahte olduğunu gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesini reklamın kültür endüstrisindeki zaferi olarak ifade etmiştir (2011: 23).

#### **4. REKLAMLARDA KULLANILAN GÖSTERGELERDEKİ DEĞİŞİM**

Reklam ve reklamcılık, bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel unsurlardan biridir. Öyle ki, artık günlük yaşantımızın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bütün medyatik alanları kapsayan ve hemen hemen hiçbir sınır tanımayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşu ve muazzam bir etki gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturmaktadır. Reklamcılar sadece ürünlerin özelliklerini değil, bu ürünlerin tüketici için ifade edeceği anlamı da üretmektedir. Örneğin, reklamcı, bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir değer ifade edecek şekilde sunmak zorundadır. Bu nedenle, reklamcılık bir dilin sözcüklerle

rinin önceden belirlendiği anlamında bir tek dil değildir; daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini de yapabilen bir üretim sürecidir. Başka bir örnekte elmaslar, bir taş olarak değil, bir gösterge olarak bir simgecilik yaratılarak ebedi aşk ile ilişkilendirilip pazarlanabilir (Williamson, 2001:11-12). Reklamlar analiz etmeye çalışılırken, çoğu kişi tarafından reklamın, biraz çarpıtılmış veya abartılı tanıtım aracı olduğu varsayılmaktadır. Reklamın ideolojik rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için reklamda gerçekliğin nasıl organize edildiği, bazı görüntülerin nasıl inşa edilmiş olduğu ve kurulduğu, reklam söyleminde ideoloji ve anlamların nasıl üretildiği sorularına cevap aranmalıdır (Dyer, 1982: 92).

Reklamlar tüketim mallarının ötesinde izleyiciye anlamlar sunarlar. Toplumdaki bireyler arasındaki ayrımlar, bireylerin üretim sürecindeki rolleri ile belirlendiği halde, reklamlar bu ayrımların yerine onların tüketimine göre yapılmış ayrımlar koyarak toplumun gerçek yapısını anlaşılabilir kılmaya çalışırlar. Böylece bireyler kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale gelirler. Bu durum “iki araba ve bir renkli televizyon sahibi” işçinin işçi sınıfından olmadığı şeklinde hatalı bir varsayımın ortaya çıkmasına neden olur. Tüketilen ürünlerle toplumda yükselip alçalacağımızı düşünür hale getiriliriz. Toplumdaki temel farklılıklar hâlâ sınıf farklılıklarıdır; ancak, sınıfları yaratmanın aracı olarak imalat mallarının kullanılması, bu farklılıklar üzerinde bir ideolojik örtü oluşturur. İdeoloji, toplumsal koşulların sürekliliğini sağlayan anlamlardır (Williamson, 2001:13).

Reklamın karşısındaki izleyici için tüm olumsuz duygular soyut birer kategoridir. Şiddet, korku, bencillik gibi olumsuz duyguların kaynağı veya öznesi uzakta, bilinmeyen bir uzamda ve zamandadır. Reklamlarda devamlı gelecek zamanla konuşulur. Diğer taraftan, geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Reklamların etkili olmasının ardında yatan gerçek de budur. Reklamın yarattığı etki geleceğe yaslanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilebilirliğinden değil; uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle çakışmasından kaynaklanır (Berger, 1999, 146).

Postman'a göre (2014: 144-145), reklam tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmamaktadır. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğinde odaklanır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, şık akşam yemeklerinin ve romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkmak için arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu ailelerin görüntülerinde, satılan ürünlerle ilgili hiçbir şey bulunmaz. Ama o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Televizyon reklamlarıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır. Erdoğan, reklamlarda gündelik yaşamdaki yeme-içme gibi sıradan eylemlerin, statü, aşk, sevgi gibi duygulara bağlanarak kurgulandığını ifade etmiştir (2009: 5). Böylelikle reklamda gördüğü ürünü satın alan tüketici, o ürünü tüketirken her gün yaptığı yeme, içme, otomobil sürme gibi sıradan bir eylemi, reklamda gördüğüyle ilişkilendirmekte ve reklamda sunulan hayatı yaşadığını düşünerek haz almaktadır.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminden hareketle gösteren ve gösterilen, düz anlam ve yan anlam kategorileri altında incelenerek, reklamlardaki görsel ve dilsel kodlar yorumlanarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda otomobil, deterjan ve beyaz eşya kategorisinden hem 1980'li yıllara ait 3 hem de 2010'lu yıllara ait 3 reklam olmak üzere toplam 6 reklam incelenmiştir. Bu reklamlar, 1980'li yıllardan Murat 124, OMO ve Beko, 2010'lu yıllardan ise Skoda, OMO ve Bosch markalarına aittir. Reklamlar farklı sektörlerden seçilmiştir. İki farklı döneme ait aynı ürün kategorisinden seçilen reklamlarla kapitalizmin gelişme evrelerinin farklı dönemlerinde değişen dili ve görsel dönüşümü göstermek amaçlanmıştır. Reklamın göstergebilim çözümlemesi, belirli bir toplum veya bir grupta ilişkili kültürel norm ve değerleri ortaya çıkarmaktadır. İzleyiciler göstergelerin anlamını kendi dil, tarih ve kültürlerine bağlı kalarak çözebilmektedir. Reklam sürecinin yaratıcı ve seyirciyi bir araya getiren bir kod oluşturması gerekmektedir (Leiss vd., 2018:164).

Barthes, göstergebilimi bilimsel bir işlemler ve kavramlar bütünü üstüne oturtmaya çalışırken, göstergebilim alanında çalışmalar yapan Saussure ve Hjelmslev' in dilbilim yöntemlerini örnek almıştır. Saussure, dilbilimi ileride kurulacak genel göstergeler biliminin bir bölümü olarak düşünürken, R. Barthes göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlamış göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağını ileri sürmüştür (Rıfat, 2009: 61). Gösterge, bir gösterenle bir gösterilenden kuruludur. Göstergenin bu iki bağlantısal öge arasında benzerlik ya da nedensellik bağlantısını belirtir. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek fark gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Nesnelere, görüntüleri, jest ve mimikler anlam aktardıkları sürece kendileri aracılığıyla başka bir şeyi işaret ederler (Barthes, 1993: 40-42). Göstergebilimci gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlemesiyle, alıcıların yaşanmışlıklarıyla, güdülerıyla, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir. Göstergenin fiziksel boyutu olarak da tanımlanabilen gösteren ile gösterenlerin oluşturduğu iletinin içeriği biçiminde tanımlanabilen gösterilenin birleşmesi sonucunda göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gösteren somut, gösterilen ise soyuttur (Küçükdoğan, 2011: 154-158).

Hall, göstergenin anlamını anlayabilmenin yorumlamaya bağlı olduğunu, izleyicilerin veya okuyucuların anladığı anlamın diğer izleyicilerin anladığı anlamla aynı olmadığını belirtir ve anlam üretiminde öznenin önemine dikkat çeker. Hall'a göre, "anlam verilmiş ya da şifrelenmiş her gösterenin, alıcı tarafından anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi ya da şifresinin çözülebilmesi gerekir" (2017: 45). Bir gösterge, ancak ifade edeceği bir kimseye sahip olursa anlam ifade edebilir. Bu nedenle, bütün göstergeler zihninde bir anlama sahip olan alıcıların varlığına bağlıdır. Rek-

lamlarda bir nesne, bir imgenin veya duygunun yerine geçer, onu temsil eder, sonra ürün bu rol içinde orijinal nesnenin yerine geçer ve bu imgenin veya duygunun anlamını kendine mal eder (Williamson, 2001: 41). Örneğin ilk bakışta “dur”, “dur”; “elma”, “elma”; “taç” ise “taç” demektir. Biraz daha ayrıntılı düşünüldüğünde “dur” dendiğinde “tehlike var”, “elma” dendiğinde “sağlık”, “taç” dendiğinde aklımıza “krallık” gelir. Ancak bu çağrışımların içinde bulunduğumuz ortamla ilgisi vardır. Ayrıca toplum içinde karşılaştığımız göstergeler o kadar fazladır ki, televizyonda izlediğimiz filmler, reklamlar birer göstergeler bütünüdür. Tüm bunları anlamlandırmak içinde yaşadığımız topluma bağlıdır (Küçükerdoğan, 2011: 169).

Örneklemler olarak belirlenen reklamlar otomobil, deterjan ve beyaz eşya başlıkları altında dönemsel olarak incelenmiştir.

1. Otomobil reklamları: Murat 124 (1980'ler)- Skoda (2018)
2. Deterjan reklamı: Omo (1980'ler) - Omo (2018)
3. Beyaz eşya reklamı: Beko (1980'ler)- Bosch (2018)

Aynı ürün kategorisi başlığı altında, farklı dönemlere ait reklam filmleri incelenerek, dönemler arasında karşılaştırma yapılmış, benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminden hareketle incelenen reklamlar, gösteren ve gösterilen, düz anlam ve yan anlam kategorileri altında çözümlenmiştir. Göstergebilim alanındaki çalışmalarıyla bilinen Barthes'in göstergebilim ilkeleri, gösterilen ve gösteren düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu ilk anlamı, yan anlam ise ilk anlamın dışında bağlama ve ilişkilere göre başka ve yeni anlamlarını içerir (Rifat, 2009: 61). Her reklam belli bir düz anlam şifresi taşımaktadır. Yan anlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklamlarda açıkça söylenmeyen, ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklamdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüşmektedir (Erkman, 1987: 63).

## 5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada televizyon reklamları incelenmiştir. Buna göre, örneklem olarak 1980-1990 yılları arasında yayımlanan Murat 124, OMO ve Beko reklamları ile 2010-2018 yılları arasında yayımlanan Skoda Karoq, OMO ve Bosch markalarına ait reklamlar seçilmiştir. Gündelik yaşamın farklı noktalarına dokunan ürünlere yönelik reklamlar, amaca uygun örneklem yöntemine uygun olarak seçilmiş ve bir çeşitlilik oluşturulması amaçlanmıştır.

## 5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlıkları

Çalışmada, 1980'li yıllar ve 2010'lu yıllarda yayımlanan otomobil, deterjan ve be-



yaz eşya kategorilerinden üçer tane olmak üzere toplam altı reklam örneği çözümlenmiştir. Reklam seçimi yapılırken geçmişten ve günümüzden seçilen reklamların aynı ürün kategorisiyle sınırlandırılmasına dikkat edilmiştir. Farklı zaman dilimlerinde yayımlanan reklamların aynı ürün kategorisinden seçilmesinin nedeni, reklam anlatılarında meydana gelen değişimi daha net göstereceğinin düşünülmesidir. Çalışmanın belirli ürün grubuna ait reklamları içermesi nedeniyle araştırmanın bulguları örnekleme sınırlı tutulmuştur.

## 6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 6.1 Otomobil Reklamları

#### 6.1.1 Murat 124 Reklamı (1980'ler)



Fotoğraf 1. Murat 124 Reklamı

**Murat 124 Reklam Filminin Görsel Anlatımı:** Murat 124 marka otomobil karlı yollardan hızla ilerlemekte bir süre sonra yolda kalan bir aracın sahibine yardım etmekte ve yoluna devam etmektedir.

**Reklam Metni:** “Her sınavdan başarıyla geçti **Murat**, yaz sınavından olduğu gibi kış sınavından da. Mevsimleri aştı **Murat**, karlı yokuşları geçti **Murat**, dağ başlarında güvenle ilerledi **Murat**, gerektiğinde yolda kalmış bir şansa yardım elini uzattı **Murat**, yardımsever **Murat**, sizi zirvelere çıkardı **Murat**, her mevsimde süratle, güvenle ilerledi **Murat**”

Gösteren	Gösterilen
Otomobil	Murat 124
Karlı yol, dağ	Güvenle zorlu yolları aşması
Yokuş tırmanan otomobil	Murat 124'ün zirvede olduğu

**Düz Anlam:** Otomobilin karlı bir yoldan yüksek bir yola çıkmakta, çıkarken yolda kalan bir otomobile yardım etmektedir.

**Yan Anlam:** Otomobilin karlı bir yolda hiç durmadan hareket etmesi ve yolda kalan bir araca yardım etmesi kış şartlarına dayanıklı bir araç olduğunu göstermektedir. Yolda kalanlara yardım etmesi, Murat 124 otomobilin diğer otomobillerden üstünlüğünü, zorlu hava şartlarına rağmen asla yolda kalmayacağını göstermektedir.

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** Reklam iletişime bakıldığında kullanılan sözcüklerin çok sade bir dil ve görüntüyle, herkesin kolaylıkla anlayabileceği türden olduğu görülmektedir. Reklamda dilsel öğeler, görsellere göre daha yoğun kullanılmıştır. Reklam boyunca, marka ismi 8 kez geçmiştir. Görüntüde tek bir sahne vardır. Otomobil karlı yolda ilerlemektedir. Cümlelerin her birinde Murat marka otomobile ait güven, sürat, karlı yolları aşması, yaz kış başarıyla ilerlemesi, sahibini zirveye taşıması gibi ifadelerle ürüne ait özellikler bilgilendirici bir şekilde verilmiştir. Reklamda kullanılan dil görüntülerle de desteklenmiştir.

## 6.1.2 Skoda Karoq Reklamı “Farklı Duruşu Olanlar İçin” (2018)



Fotoğraf 2. Skoda Karoq Reklamı

**Skoda Karoq Reklam Filminin Görsel Anlatımı:** Reklam filminin süresi 28 saniyedir. İlk görüntüde iş yerinden çıkarak park halindeki Skoda Karoq marka aracına yaklaşan iş adamı görünümü bir görünür. Adamın takım elbiselerinin altına giydiği sarı spor ayakkabılar dikkat çekmektedir. Sonraki görüntüde suyun üstünde bir evde yaşayan bir Skoda sahibi görünür. Daha sonra ormanda bisiklet sürerken görüntülü olarak iş yerindeki toplantıya bağlanan bir erkek görünür. Skoda Karoq içinde görüntülenen farklı insanların hayatlarından kesitler sunularak bir yolda Skoda'nın ilerlemesiyle reklam sonlanır.

**Reklam Metni:** “Hayatta kendine ait bir duruşun varsa fark edilirsin. Nerede olduğun fark etmez. Kendi tarzınla yaşarsan fark yaratırsın. Başarıyı da mutluluğu da kazanan sen olursun. Diğerlerinin göremediklerini görür, duyamadıklarını duyar, hayatı fark edersin. Başkalarının hayatını değil, kendi mutluluklarını yaşayamayacaksan ne fark eder ki? Hayatta farklı bir duruşu olanlar için. Skoda Karoq, şimdi Türkiye’de”

Gösteren	Gösterilen
Arabaya doğru yürüyen erkek	Bakımlı, şık giyimli tarz sahibi, farklı
Sarı ayakkabılar	Skoda sahibinin farklı kişilikler olduğu
Şehir	Kalabalık, modernlik
Suyun içindeki ev	Skoda sahiplerinin sıradan insanlarla aynı yerlerde yaşamadıkları

**Düz Anlam:** Skoda Karoq sahiplerinin yaşantılarından örnek görüntüler.

**Yan Anlam:** Skoda sahiplerinin günlük hayatlarının sıradan insanlardan farklı olduğu gösterilir. Giyim kuşam, yaşadıkları yer, iş hayatları, yaşam tarzlarıyla çoğunlukta farklı bir hayat yaşadıkları vurgulanmaya çalışılmıştır.

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** Arabasına doğru, insanların yürüdüğü bir yoldan yürüyen kişinin giyim tarzıyla diğerlerinden farklı olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle takım elbisenin altında giydiği sarı renk spor ayakkabılarla, Skoda sahibinin herkesten farklı özelliklere sahip olduğu gösterilmektedir. Bu görüntülerle birlikte dış sesin “**Hayatta kendine ait bir duruşun varsa fark edilirsin**” cümlesinde Skoda sahibi olmanın ayırıcı özelliği vurgulanmakta, onları diğerlerinden ayıran bu farklılığın bizatihi Skoda’ya sahip olmakla düşünsel bağlantısı kurulmaktadır. Sonraki görüntüde Skoda marka aracıyla suyun üstündeki küçük evine gelen bir adam ve elinde fincanıyla balkona çıkan bir kadın görünür. Dış ses “**Nerede olduğun fark etmez. Kendi tarzınla yaşarsan fark yaratırsın.**” cümlelerini söyleyerek Skoda sahiplerinin sıradan insanlar gibi yaşamadığı, farklı yaşam biçimlerine sahip olduğuna dikkat çekilir. Genç bir Skoda sahibinin Skoda’sını park edip yeşil bir alanda bisiklet sürerken görüntülü olarak iş yerindeki toplantıya

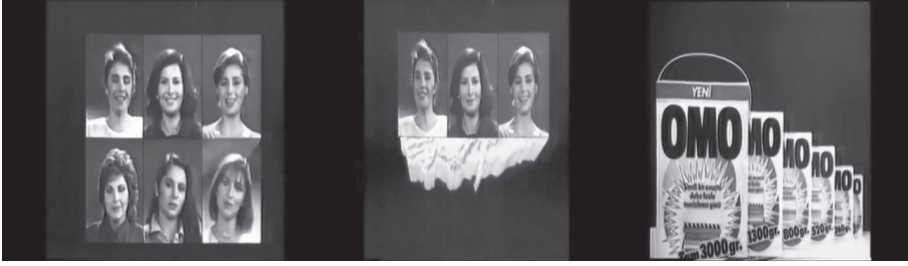
bağlanması Skoda sahiplerinin yine diğer insanlardan farklı yaşadıklarını gösterir ve Skoda sahiplerinin başarı ve mutluluk sahibi oldukları dış sesin **“Başarıyı da mutluluğu da kazanan sen olursun.”** cümlesiyle desteklenir. Son olarak ekrana gelen farklı Skoda sahiplerinin hayatları ve dış sesin **“Diğerlerinin göremediklerini görür, duymadıklarını duyar, hayatı fark edersin. Başkalarının hayatını değil, kendi mutluluklarını yaşayamayacaksın ne fark eder ki?”** cümlesiyle, günümüz toplumunda bir koşuşturmaya içinde olan insanların birçok güzelliği göremedikleri, ancak Skoda sahiplerinin bu özelliklerin farkına varabileceği mesajı verilir. Burada diğerlerinin göremedikleriyle Skoda markası da ima edilmektedir. **“Hayatta farklı bir duruşu olanlar için. Skoda Karoq, şimdi Türkiye’de”** diye rek reklam sona ermektedir. Burada izleyiciye verilen temel mesaj Skoda’nın hedef kitlesinin sıradan bir kitle olmadığı, diğerlerinden farklı olduğudur. 19.yy.-20.yy. arasında satmak için üretmenin yeterli olduğu bir ekonomiden söz edilirken, bugün satmaktan daha kolay bir hale gelen üretim ve “aşırı üretim”den söz edilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin farklılığı çevre, değerler, semboller, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 154).

**Murat 124 ve Skoda Karoq Reklamının Karşılaştırılması:** İlk reklam filminde dilsel öğeler, ikincisinde ise görsel öğeler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Murat 124 reklamında marka ismi 8 kez tekrarlanmış, Skoda da ise reklam sonunda olmak üzere sadece bir kez dile getirilmiştir. 1980’li yıllara ait, Murat 124 marka otomobil reklamında marka isminin sık sık tekrar edilmesi tekniğiyle marka adının tüketicilerin zihnine yerleşmesi amaçlanmaktadır. Murat 124 reklam metninde, ürünün özellikleri ile bilgi verilerek hedef kitlenin mantığına, Skoda Karoq reklamında ise duygularına seslenilmiştir. Skoda reklamında arabaya ait hiçbir özellikten bahsedilmemiş, metnin tamamında kullanıcılara ait özellikler sıralanmıştır. Murat 124 reklamında ise aracın özellikleri anlatılmaktadır.

## 6.2 Deterjan Reklamları

### 6.2.1 OMO Reklamı (1980’ler)





Fotoğraf 3. OMO Reklam Görüntüsü

**OMO Reklamının Görsel Anlatımı:** İlk karede, dünya görüntüsü ve Omo ambalajı gelir. Sonraki görüntüde çamaşır asan bir kadın ekrana gelir. Sonraki görüntüde içinde deterjan dolu olan bir avuç ekrana gelir. Farklı kadınların resimleri ve OMO deterjanlarının olduğu resimlerin ekrana gelmesiyle reklam son bulur.

**Dilsel Öğeler:** “Dünyada ve Türkiye’de milyonlarca ev hanımı OMO kullanıyor güvendiğiniz OMO’nun şimdi formülü güçlendirildi. Çocukların çorapları, eşofmanları çok kirleniyor, yeni Omo’yla bunlar tertemiz. Şimdi her avuç Omo’da çok daha fazla temizleme gücü var. Bu güçlü Omo yepyeni kutularda her zamanki gibi tam dolu, tam gramajında. Yeni Omo’yu deneyin sonucu Omo posta kutusuna yazın. Omo her avuçta daha fazla temizleme gücü.

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çamaşır yıkama görevinin kadınlara ait olması
Kadınlar	Mutlu ve kaygısız kadınlar
Çamaşırlar	OMO’yla bembeyaz çamaşırlar
Dünya ve Türkiye haritası	OMO’nun dünya markası olması

**Düz Anlam:** Çamaşır yıkayan kadınlar.

**Yan Anlam:** OMO kullanan kadınların çamaşır yıkama konusunda rahat olmaları

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** 30 saniye süren reklamda OMO markası 9 kez tekrarlanmıştır. İletilen mesajların hepsi bilgi verici nitelikte olup ürüne ait özellikler sunulmuştur. Reklam metninde OMO’yu diğer deterjanlardan ayıran özellikler, anne rolündeki çamaşır asan bir kadın tarafından seslendirilmiştir. Kirlenen çamaşırların OMO sayesinde tertemiz olduğu dile getirilmiştir. Kadının anne rolünde kullanılmasıyla, çamaşır yıkama görevinin kadına ait olduğu vurgusu yapılmıştır. Kurulan cümlelerde sırayla, zaten güvenilen bir marka olan OMO’nun formülünün daha da güçlendirilerek temizleme gücünün artırıldığı ve ambalaj değişikliği yapıldığı mesajı direkt olarak verilmiştir.

## 6.2.2 OMO “Çocukla Çocuk Ol” Reklamı (2018)



Fotoğraf 4: OMO Reklam Görüntüsü

**OMO Reklamının Görsel Anlatımı:** Reklam 60 saniye sürmüştür. Ekranda ilk olarak parkta yalnız başına sallanan bir kız çocuğu ve biraz ileride bir kadınla konuşan annesi görünür. Sonraki görüntüde sulu boya ile resim yaparken ellerini kirleten kız çocuğu annesi tarafından banyoya götürülerek elleri yıkanır. Sonraki karede sokakta kartopu yaparak annesiyle oynamak isteyen kız çocuğunun, annesi tarafından acele etmesi için uyarıldığı görülür. Daha sonra ekranda yıllar sonra yazısıyla beraber küçük kız çocuğunun büyüdüğü ve bir bebeğinin olduğu görüntü gelir. Kız çocuğu büyümüş ve anne olmuştur. Daha sonra anne olan kız çocuğunun, kendi çocuğuyla oyunlar oynadığı, birbirlerinin yüzünü boyadığı görüntüler görünür.

**Reklam Metni:** “Çocukken oynardım tek başıma, isterdim katılırsın oyuna, o günler daha farklıydı, büyükler oyun oynamazdı. Vakti gelince, anne olunca, benim elimde beraber o anları paylaşmak, çocukla çocuk ol sen de, anılar biriktir birlikte. OMO, kirlenmek güzeldir”

Gösteren	Gösterilen
Erkek	İş yoğunluğu olan, çocuklarına zaman ayıramayan bir baba
Çocuklar	Kirlenme kaygısı olmadan oyun oynayan mutlu çocuklar
Kadın	Bebeğe bakma görevinin anneye ait olması
Ev	Herkesin yaşamak istediği, bahçesi olan lüks bir ev
Bahçe	Teknolojiden uzak, oyunla vakit geçiren mutlu çocuklar

**Düz Anlam:** Kız çocuğunun, çocukken annesiyle yapamadıklarını kendi çocuğuyla yapması

**Yan Anlam:** Çocuğun, kirlenme korkusuyla çocukluğunu yaşayamadığı ve annesiyle yaşayamadığı anıları OMO sayesinde kendi çocuğuyla yaşamaya fırsat bulması. Barthes, *Mythologies* adlı eserinde OMO'nun Dünya Birinci Deterjan Kongresi'nde yapılan tanıtımında Omo'yla ilgili sunulan yan anlamlarda bırakın deterjanın deri üzerinde zararlı olmasını, neredeyse insanları bazı hastalıklardan kurtaracakmış gibi gösterildiğini belirtmiştir. Tanıtımın yan anlamına göre lekeler, OMO için önemsiz, küçük bir ayrıntıdan ibarettir. (1972; 36).

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** Zaman içerisinde OMO'nun aile yaşantısına getirdiği değişiklik bir kız çocuğu ve annesi üzerinden anlatılmaktadır. Çocuğun içindeki oyun oynama isteği, çocuğunun üstü kirlenmesin diye annesi tarafından sürekli reddedilmektedir. Bu nedenle kız çocuğunun annesiyle oyun oynama isteği hep yarım kalmıştır. Kız çocuğu büyüyüp kendi çocuğu olduğunda annesiyle yapamadığı bütün aktiviteleri kendi kızıyla gerçekleştirmiştir. Annelerin, temizlik kaygısı yüzünden çocuklarını mutlu olabileceği birçok etkinlikten mahrum bırakması, çocukların hayatında bıraktığı izler üzerinden anlatılmıştır. OMO kullanan anneler de ise böyle bir kaygı yoktur. OMO kullanmayan anne ve çocuğunun birlikte geçirdiği mutlu an çok azken, OMO kullanan annelerin çocuklarıyla her türlü etkinliği kirlenme kaygısı olmadan yaptıkları gösterilerek diğerlerinden mutlu olduklarına dikkat çekilmiştir. Anneler ve çocuklarının kirlenme kaygısı sebebiyle yaşadığı bu mahrumiyetin OMO sayesinde giderildiği anlatılmaktadır. Reklamda sözsözsel öge olarak sadece şarkı sözleri vardır. “Çocuktum oynardım tek başıma, isterdim katılsın oyuna, o günler daha farklıydı, büyükler oyun oynamazdı” cümlesinde reklamın kahramanı olan kız çocuğunun küçüklüğü anlatılmıştır. Çocukların anneleriyle oyun oynama isteğine dikkat çekilir. Anne ise ev işleri, temizlik ya da çocuğun üstünü kirletme endişesiyle çocuklarıyla oyuna zaman harcamaz. “**Vakti gelince, anne olunca, benim elimde beraber o anları paylaşmak**” cümlesinde büyüyen kız çocuğunun annesiyle yaşayamadığı anıları kendi çocuğuyla yaşayabileceği ve bunu başarabilmenin annenin kendi elinde olduğu anlatılmıştır. Çocuğu mutlu olan bir annenin, kendisinin de mutlu olacağına ve OMO'nun bu mutluluğu ve sevgiyi çoğaltacağına vurgu yapılmıştır. “Çocukla çocuk ol sen de, anılar biriktir birlikte” cümlesinde, zamanın hızla geçmesine karşın geriye dönüp bakıldığında geriye anılar kaldığını ve bu anıların OMO sayesinde dolu dolu yaşanabileceği mesajı verilmektedir. Anne babalara seslenerek bir zaman geçtikten sonra bazı şeyler için geç kalındığı mesajı verilmiştir. Anne babalara zamanın önemli olduğu, çocuklarını ikinci plana atmamaları gerektiğini, çocuklar büyüdükçe geriye kalanın sadece anılar olduğunu, kirlerin giderilmesinin OMO kullananlar için çok kolay ve geçici olduğu mesajı verilmiştir. Asıl zor olan ve kalıcı olanın aileyle birlikte vakit geçirmek olduğu anlatılmıştır. OMO'nun ürüne ait özelliklerden çok aile, çocuk, mutluluk, sevgi, anı gibi tüketicilerin değerlerinden söz etmesi, markanın tüketici için önemli olan değerlere sahip çıkan bir imaj çizmeye çalıştığının göstergesidir. Bir anne, X markanın Y markadan daha beyaz yıkadığına inanmasa da kendisi ve kendi çocuklarıyla ilişkisini yansıtan bir gösterenin, mesajını bilinçsizce

algılayabilir. Televizyon reklamlarında ürün değil herhangi bir ürünü kullanan insan gösterilir ve ürünün satılması bu şekilde sağlanır (Williamson, 2001: 182).

**OMO “Çocukla Çocuk Ol” ve OMO (1980) Reklamlarının Karşılaştırılması:** 1980’li yılların ve 2018 yılına ait OMO reklamı karşılaştırıldığında, eski OMO reklamında marka isminin 8 kez tekrarlanması yanı sıra, kullanılan bütün kelimele- rin ürünle ilgili olduğu görülmektedir. Günümüze ait ikinci reklamın sözlerinde ise üründen hiç söz edilmemiş sevgi, mutluluk ve anılar gibi değerler vurgulanarak bu değerlere ancak OMO markasıyla ulaşılacağı vurgulanmıştır. Ürünün değil değer- lerin sunumu yapılmıştır. İlk reklamda kadın çamaşır asarken ikincisinde ise çocuk büyüten bir anne olarak görüntülenmiştir. Reklamdaki kadın imgesi farklı zaman- lara ait her iki reklamda da değişiklik göstermemiştir.

### 6.3 Beyaz Eşya Reklamları

#### 6.3.1 Beko Çamaşır Makinesi Reklamı (1980’li yıllar)



Fotoğraf 5. Beko Çamaşır Makinesi Reklamı Görüntüsü

**Beko Çamaşır Makinesi Reklamının Görsel Anlatımı ve Reklam Metni:** 1987 yılında yayınlanan ve 30 saniye süren reklam, şarkı ve görüntüden oluşmaktadır. Yan yana duran beş tane çamaşır makinesinin önünde uzanan bir kadının üstün- deki kıyafetler değiştirilerek gösterilir. Sonraki karede ayaklarında farklı renklerde çorap olan beş kadın dans eden kadınların sadece bacakları görünür. Sonraki görün- tüde elinde tek mendil tutan bir adam sonra sepetler dolusu çamaşır ve, makineye çamaşır- ları dolduran bir kadın ve makinenin yanında uyuyan bir bebek sırayla görü- nür. Görüntüde çamaşır makinesine dair bu görüntüler izlenirken şarkı ise “Desen- liler, yünlüler, pamuklular, perdeler, sentetikler fark etmez, **Bekomatik** naz etmez, İster tek mendil olsun, ister sepetler dolsun **Bekomatik** sessiz yıklar. **Bekomatik** dertsiz yıklar üç gözüyle **Bekomatik**, narın yıkama **Bekomatik** çeşitli program **Be- komatik** yeni Beko Süper Otomatik Çamaşır Makinesi” sözlerinden oluşmaktadır.



Gösteren	Gösterilen
Kadın	Çamaşır yıkama görevinin kadına ait olması
Makine	Beko Çamaşır Makinesi
Renkli giyinmiş dans eden kadınlar	Beko'yla mutlu kadınlar
Uyuyan bebek	Sessizlik
Yan yana duran makineler	Makinenin farklı programlara sahip olması

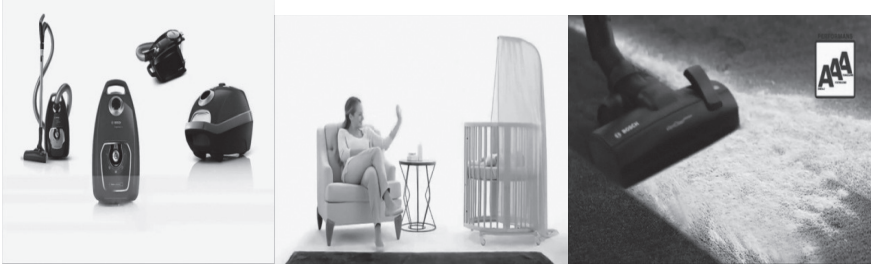
**Düz Anlam:** İçinde farklı renklerde çamaşır yıkandığını gördüğümüz makineler, farklı program özelliklerine sahip bir çamaşır makinesi

**Yan Anlam:** Makinenin farklı programlara sahip olduğu, Beko'yla çamaşır yıkamanın kadınları mutlu ettiği vurgusu yapılmaktadır.

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** İçinde farklı renklerde çamaşır yıkandığını gördüğümüz makineler ve önlerindeki farklı renklerde giysi giyinen kadınlar ve şarkının sözleriyle, makinenin farklı programlara sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Şarkı sözleri incelendiğinde tamamen ürüne ait özelliklerin sıralandığı görülmektedir. Dans eden kadınlarla Beko sahibi kadınların çamaşır yıkarken bile çok mutlu olduğu mesajı verilmiştir. Makinenin önünde uyuyan bebekle, makinenin sessiz çalıştığı, kadınların renkli giysileri ise makinenin renkli beyaz fark etmeden sorunsuz bir şekilde yıkadığını göstermektedir. Reklamda dilsel öge olarak şarkı sözleri kullanılmıştır. Şarkının sözleri, makinenin özelliklerini anlatmaktadır. *“Desenliler, yünlüler, pamuklular, perdeler, sentetikler fark etmez, Bekomatik naz etmez”* cümlesinde makinenin farklı kumaş türlerini yıkayabilecek kapasiteye sahip olduğu vurgulanmıştır. *“İster tek mendil olsun, ister sepetler dolsun Bekomatik sessiz yıkar.”* cümlesinde çamaşır yıkamak için makinenin dolmasını beklemeye gerek olmadığı, çamaşır az da olsa ses çıkarmadan yıkayabilme özelliğine dikkat çekilmiştir. *“Bekomatik dertsiz yıkar üç gözüyle Bekomatik, narin yıkama Bekomatik çeşitli program Bekomatik yeni Beko Süper Otomatik Çamaşır Makinesi”* cümlesinde yine üç göz, narin yıkama, farklı programlar gibi özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır.

### 6.3.2 Bosch Elektrik Süpürgesi Reklamı (2014)





**Fotoğraf 6.** Bosch Elektrikli Süpürge Reklam Görüntüsü

**Bosch Elektrik Süpürgesi Reklamının Görsel Anlatımı ve Reklam Metni:** Ekranı önce halının üstüne dökülen bir kutu bebek pudrası gelir. Sonra kucığında bebeği sallayarak görüntülenen anne yavaş yavaş ekran uzaklaşarak gösterilir ve “ihtiyacımız olan tek şey sessizlikti ve onu da sağladılar” der ve uzak çekimde odanın tamamı ekrana gelir. Kadının bir elinde elektrik süpürgesiyle üzerine pudra dökülen halıyı süpürdüğü ve diğer eliyle de bebeğini uyuttuğu görünür. Yakın çekimde elektrik süpürgesi gösterilir ve anne “ sadece 59 desibel ses üretiyor yani yaklaşık şu konuşma seviyemdeki ses kadar, sanki ninni” uyuyan bebek beşiğe koyulur ve anne koltuğa oturur dış ses “ Bosch Elektrikli Süpürgeler şimdi 30 gün içinde iade fırsatıyla” Bosch Yaşam İçin Teknoloji der.

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Bebeği uyutması ve evi süpürmesi gereken anne
Elektrik süpürgesi	Sessizlik, huzur, zaman tasarrufu
Uyuyan bebek	Huzur, mutlu anne
Halıya dökülen pudra	Kirlenmenin sorun olmadığı
Ana kucığı	Evi süpüren annenin kucığında bile bebeğin rahatlıkla uyuyabilmesi

**Düz Anlam:** Bir elinde elektrik süpürgesi ve kucığında bebek olan bir kadın ve halıya dökülen pudra

**Yan Anlam:** Evi süpürme görevinin kadına ait olduğu gösterilmiştir.. Ayrıca kadının kucığında bebeğini uyuturken, bir taraftan evi süpürmesiyle elektrik süpürgesinin sessizliğine gönderme yapılmıştır.

**Reklamdaki Görsel ve Dilsel Kodların Çözümlemesi:** Teknolojinin hızlı gelişmesiyle beraber her geçen gün beyaz eşya sektöründe yeni gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Söz konusu reklamdaki elektrik süpürgesi hemen her evde bulunmaktadır. Tüketim toplumdaki tüketiciyi yeniden satın almaya ikna etmek için asıl ihtiyacın ürünün ana özelliklerinden saptırılması gerekmektedir. Bu reklamda da 1980’li yılların reklamlarıyla kıyaslandığında bir elektrik süpürgesinden beklenen kusursuz süpürme özelliğinden çok, asıl ihtiyacın sessizlik olduğu kucığında bebek olan bir anne tarafından vurgulanmaktadır. Annenin “59 desibel ses üretiyor” ifadesi kadının

kültür seviyesinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bebeğin annenin kucağında sorunsuz bir şekilde uyuması ve annenin bir taraftan süpürme eylemini gerçekleştirmesi hem çalışan kadınlar hem ev kadınlarına seslenmekte, zaman kavramının önemli olduğu günümüzde sessiz çalışan süpürgeci bu sorunu ortadan kaldırdığı mesajı verilmektedir. Son sahnede ise annenin bebeği uyutma ve ev süpürme görevi yerine getirdikten sonra, ürünün kadını mutlu ve huzurlu bir ruh haline soktuğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında her şey, gösteren-insan, herhangi bir ürünü kullanırken gösterilen insan düzleminde satılır. Yani süpürgeci kusursuz olduğuna inanmayabilirsiniz; fakat anne/bebek imgesi ürün lehine yapılan açıklamalar unutulduktan sonra uzun bir süre devam eder (Williamson, 2001: 182). Reklamda sunulan huzura kavuşmak için tüketicilerden ürünün tercih edilme beklentisi “yaşam için teknoloji” sloganıyla da desteklenmektedir.

**Beko Çamaşır Makinesi ve Bosch Elektrikli Süpürge Reklamının Karşılaştırılması:** Beko çamaşır makinesi reklamında kullanılan dil ve görsel öğeler ürüne ait özellikleri anlatılmıştır. 30 saniyelik reklamda 7 kez marka ismi tekrarlanmış, ürüne ait bilgilendirici nitelikte cümleler kurulmuştur. Bosch elektrik süpürge reklamında ise asıl ihtiyacın süpürge değil sessizlik olduğu vurgulanarak ürünün reklamından çok bir ihtiyaç ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve marka adına yalnızca reklamın sonunda yer verilmiştir. 80’li yıllardan günümüze reklamdaki değişmeyen yön, reklamda ev işlerine dair bir görüntü olduğunda bu görüntünün kadın tarafından gösterilmesidir.

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle reklam artık hayatımızın her alanına girmiştir. Günümüz tüketim toplumunda, reklam, asıl amacı olan ikna etme ve bilgilendirmekten uzaklaşmıştır. Reklamlarda, tüketicilere, kendileri için önemli olan değerlerden bahsedilerek, ihtiyaç olmadığı halde insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Kapitalist sistemin devamı için sürekli tüketen bireylere ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacın karşılanması için reklamlar araç olarak kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, reklamcılık anlayışında, değişimler meydana gelmiştir. “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona *anlam* vermekte ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürmektedirler (Barthes, 1993: 161).

Reklamcılarının amacı artık ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak değil tüketmeye doymayan bireyler oluşturmaya yardımcı olmaktır. Tüketiciyi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmek temel amaç olarak görünse de asıl olan üretimin devamı için, tüketicileri reklamı yapılan ürüne ihtiyaçları olduğuna ikna etmek gibi görünmektedir. Reklamlar aracılığıyla ürünler ihtiyaç olarak gösterilmekte ve bunlara sahip olma ile mutluluk arasında bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Armani, Gucci ve Calvin Klein gibi markalar kıyafet, ayakkabı veya mücevher olarak algılanmaktan çok bir sanat nesnesi görüntüsü uyandırmaktadır. Burada metaforik bir süreç, ayakkabı veya kıyafetlerle çerçevelenmiş bir sanat eseri vardır. İnsanlar bir Armani

veya Gucci ürünü satın aldıklarında, bir resim, bir heykel, vücutta sergilenen bir sanat eseri satın aldıklarını düşünürler. Poison'u satın aldıklarında, Christian Dior tarafından tehlikeli, ama çekici bir aşk iksiri aldıklarını hissederler (Danesi, 2015: 6). Williamson'un da belirttiği gibi reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelere biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi "değer"imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırır. OMO «çocukla çocuk ol», Skoda Karoq veya Bosch Elektrikli Süpürge reklamında olduğu gibi, ürüne onun imgesini/değerini siz verirsiniz ve sonra o ürünü satın almakla bu imgeyi para ödeyerek geri alırsınız (2001: 65).

Araştırma kapsamında incelenen reklamlar bize gösteriyor ki günümüzde yayınlanan reklamların dilinde önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Televizyonun Türkiye'de ilk kullanılmaya başlandığı ve tek kanal olan TRT'nin ilk yıllarında yayınlanan reklamlar, tüketiciye sade bir dille bilgi verir niteliktedir. Bu dönem reklam metinlerinde marka adının sık tekrarlandığını görmekteyiz. 30 saniyelik bir reklamda marka ismi 8-9 kez tekrarlanmaktadır. İncelenen günümüz reklamlarına baktığımızda ise birçok reklam metininde ürün ismi hiç geçmemekte, ürüne ait özellikler hakkında hiç bilgi verilmemektedir. Ayrıca, günümüzdeki reklamlarda tüketicinin, ürünü satın aldığı zaman kazanacağı huzur, mutluluk, ayrıcalık, statü sahibi olma gibi değerlerden söz edilmektedir. 21. yüzyılda kapitalizmin yaygınlaşması, insanların satın alma gücündeki yükselme ve ürün kategorisindeki artış, medya iletişimindeki teknolojik yeniliklerle beraber reklamların mesaj formatlarında da değişiklik olmasını zorunlu hale getirmiştir. Reklamlarda kullanılan dilsel öğeler yerini, görsel öğelere bırakmıştır. Görsellerin çoğalması, reklamcıları, ürün hakkında daha az, tüketicilere nasıl fayda sağlayabileceği hakkında daha fazla iddiada bulunan reklamlar yapmaya yönlendirmiştir (Leiss vd., 2018: 13).

Görüntülerde lüks evler, otomobiller, mutlu aileler ve çocuklar gösterilerek, reklamda insanların aradıkları mutlu hayatlar sunulmakta ve bu hayatlar reklamı yapılan ürünlerle ilişkilendirilmektedir. Ürün pazarında, sabun, deterjan, kozmetik, kahvaltılık tahıl, margarin, aslında aynıdır. Dolayısıyla, bu ürünler için yapılan reklamlar, görüntüler yoluyla farklılıklar ve ayrımlar yaratmalıdır. Ürünler arasında bir ayrım yapmanın ve geride bırakmanın en açık yolu, kendisine ayırt edici bir görüntü vermektir (Dyer, 1982: 98). Reklamlar, toplumun gerçek sorunlarını, çalışmayla, iş ve ücretlerle, kimin kim için çalıştığıyla ilgili sorunları belirsizleştirir. Reklamcılık, sadece tüketime, çok az insanın sahip olduğu sürekli bir boş zamana başvurur. Satın aldığımız şeyi, gerçekte satın alacak parayı kazanmak için daha çok çalışmak zorunda kalışımıza anlamına gelen şeyi, ürünlerle satın alınacak anlamlar, imgeler, yaşam tarzlarını vurgular (Williamson, 2001: 47). Görünürde ürün özelliklerinin anlatıldığı düşünülen fakat özünde ideolojik anlamlar barındıran reklamlar, bireylerin toplumsal statü, hayat tarzı, aşk, huzur gibi değerleri de satın alabilecekleri duygusunu vermektedir. Diğer taraftan, ürünün özelliklerini tekrar eden sloganlar ve reklam şarkıları (jingle), yerini duygulara daha fazla hitap eden ve dolaylı anlatımlar içeren mesajlara bırakmıştır, ürün kendi lehine konuşmaya başlamış ve sözün yerini görüntü almıştır.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2011). *Kültür Endüstrisi*, İstanbul.
- BARTHES, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- BATI, Uğur (2006). "Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi» *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı: 4. 149-163.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BERGER, John (1999). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.
- CROTEAU, David & HOYNES, William (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks, California: Sage.
- DANESI, Marcel (2015). Advertising Discourse. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118611463/wbielsi137
- DEBORD, Guy (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DURNING, Alan (1992). *Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev. Sinem Çağlayan). Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- DYER, Gillian (1982). *Advertising as Communication*, London.: Methuen.
- ELDEN, Müge, OKAT ÖZEN Özdem, (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- ERDOĞAN İrfan (2009). "Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata", *Bilim Ütopya Dergisi*. Sayı: 179. 37-45.
- ERDOĞAN, İrfan (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- ERKMAN, Fatma (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- FLETCHER, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. United States: Oxford University Press.
- GOLDENBERG, Jacob, AMNON, Levav, DAVID, Mazursky, ve SORİN, Solomon (2013). *Reklamın Şifresini Kırma*. İstanbul: Optimist Kitap.
- HALL, Stuart (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (Çev. İdil Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- KELLNER, Douglas (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep S. Doğruer). İstanbul: Açılım Kitap.

- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN Müge (2011). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: , Beta Basım.
- LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut, BOTTERILL, Jackueline, ASQUITH, Kyle (2018). *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge.
- MATHESON, Donald. (2005). *Media Discourses*, McGraw-Hill Education. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat-ebooks/detail.action?docID=292124>. Created from firat-ebooks on 2018-11-15 10:09:14.
- POSTMAN, Neil (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence.*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RIFAT, Mehmet (2009). *Göstergebilim'in ABC'si*. İstanbul: , Say Yayınları.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev. Funda Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SINCLAIR, John (2015). *Advertising, the Media, and Globalization*. *Media Industries Journal* 1.3, <https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/advertising-the-media-and-globalization.pdf?c=mij;idno=15031809.0001.308;format=pdf>, Erişim tarihi: 27.12.2017.
- VOLOSHINOV, Valentin. N. (2001). *Marksizm ve Dil Felsefesi*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WILLIAMS, Raymond (1993). *Kültür ve Toplum*. (Çev. Suavi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.
- WILLIAMS, Raymond (1999). *The Cultural Studies Reader*. (Ed. Simon During) New York: Routledge.
- WILLIAMSON, Judith (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YILMAZ, R. Ayhan (2001). "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*. Sayı: 18. 355-367
- YAVUZ, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 6. 219-240.



# TOPLUMSAL REHABİLİTASYON VE HANZO FİLMİ

Nuri Paşa Özer\*  
Ali Erkam Yazar\*\*

## ÖZET

Hanzo filmi (1975) doğada ele geçirilen ve kapatılan bir insanın (Hanzo) rehabilite (tedavi) edilmesini anlatan trajikomik bir hikâyedir. Rehabilitasyon ile kastedilen aslında toplumsallaştırma, olağanlaştırma ve toplumsal normlara uyumdur. Çalışmanın ana temasını bu rehabilitasyon olgusu oluşturmaktadır. Aslında rehabilite etme adı altında yapılan şey sadece toplumsal normların öğretilmesi ve dayatılmasıdır. Hiçbir toplumsal norma sahip olmayan Hanzo, ancak kapatılarak tıbbi bir ortamda doktorların iktidarı çerçevesinde rehabilite edilebilir ve “insanlaşabilir”. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılarak teorik çerçeve doğrultusunda film analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Hanzo'nun aslında rehabilite edilmediği, tam aksine toplumsal iktidarın bir uzantısı olan hastane ve doktorlar aracılığıyla toplumsallaştırılmaya ve olağanlaştırılmaya tabi tutulduğu görülmüştür. Ayrıca filmde, öteki olana, damgalanmış olana karşı tedavi adı altında yapılan uyumlaştırma, olağanlaştırma girişimleri ve toplumun ötekiye olan bakış açısı çözümlenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hanzo, Toplumsallaşma, Rehabilitasyon, Damga, İktidar

## SOCIAL REHABILITATION AND HANZO FILM

### ABSTRACT

Hanzo is a tragicomic story which describing the rehabilitation (treatment) of a person seized and closed in the nature. Rehabilitation refers to socialization, normalization and to adapt social norms. The main theme of the study is this rehabilitation phenomenon. In fact, what is done under the name of rehabilitation is only the teaching and imposition of social norms. Hanzo, who has no social norm, can only be rehabilitated and “humanized” within the medical power of the doctors in a closed environment. In the study, film was analyzed in the direction of the theoretical framework by using discourse analysis method. As a result of the findings, it is seen that Hanzo was not rehabilitated but rather socialized and ordinaryized through hospitals and doctors which are an extension of social power. In the film, attempts have been made to uncover initiatives like adaptation, under the name of treatment against the other and attempted to solve the point of view of the other person in the society.

**Keywords:** Hanzo, Socialization, Rehabilitation, Stigma, Power

\* Dr. Öğr. Üyesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. SBBF. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.  
npozer@konya.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Üyesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. SBBF. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.  
aeyarar@konya.edu.tr



## GİRİŞ

Hanzo filmi birçok kişi tarafından bilinen ve televizyonlarda çokça gösterilen bir filmidir. Kemal Sunal'ın başrolünü oynadığı filmde ana tema ormanda aylar tarafından yetiştirilen Hanzo'nun (Kemal Sunal) köylüler tarafından yakalanması ve şehre götürülerek rehabilite ve eğitim yöntemiyle “insansılaştırılarak” toplumsallaştırılmasıdır. Filmden kısaca bahsetmek gerekirse; Hanzo kendi habitatından ve doğal var oluşundan “zorla” koparılmıştır. Hem değerli madenler bulma ümidiyle o bölgeye gelen kişiler hem de köylüler ilk etapta Hanzo'dan çok korkmuşlardır. Çünkü Hanzo onlar için belirli bir kalıba uymayan bir canavardır. Hanzo ne ayıdır ne de insan... İşte onu çok daha korkunç kılan şey bu arada kalmışlığıdır. Hanzo'yu tedavi etmeye çalışan doktorlar da öncelikle bu ikilemden kurtulma ihtiyacı duymuşlardır ve Hanzo'nun bir insan olduğuna karar vermişlerdir. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ilham Kaynağı Nehir Ada olmuştur.. Henüz üç yaşındayken oyalanması için bilgisayarda ona izletilen Hanzo filmi, onun üzerinde bir şok etkisi yaratmıştır ve onun için adeta bir takıntıya dönüşmüştür. Filmi izlediği esnada dönüp “neden ona bunu yapıyorlar” (Hanzo'nun kundaklandığı ve yemek yedirildiği sahnede) şeklindeki sorusu bu makale içinde işlenmesi gereken temel nedeni anlatmaktadır. Aslında bu sorunun cevabı insanın doğasında gizlidir. İnsan her şeyi dönüştürmek ve kendine benzetmek ister ve insan için öteki tehlikelidir. Çoğunluk için söz konusu öteki kendisi gibi olmadığı sürece, tehlikesi devam etmektedir. Hanzo'ya da yapılan tam olarak budur. Yani toplumun ürettiği değerler sistemi, doktorlar aracılığıyla Hanzo'ya öğretilmeye çalışılmaktadır. Doktorlara göre bu onun yararınadır ve normal bir insana dönüşmesi için bütün insanların bebeklikten itibaren geçirdiği evreleri onun da geçirmesi gerekmektedir. Hanzo rehabilitasyon yöntemi ile aslında tedavi edilmemektedir, sadece var olan paradigmalara uyumu sağlaması için zorlanmaktadır. Tabi her paradigmasal dönüşümde olduğu gibi bu dönüşümde de, dönüşüme zorlanan kişi olan Hanzo birçok fiziksel ve duygusal zorluk çekmektedir. Hanzo'nun hapishanelerde ya da tımarhanelerde hapsedilenlerden farkı yoktur, o da diğerleri gibi toplum için tehlike oluşturmaktadır ve bundan dolayı alıkonulmuştur. Her ne kadar doktorlar ve bakıcılar onu bir “insana” dönüştürme çabasında olsalar da dönüşümünü tamamlayana kadar da asla bir “insan” olamayacaktır. Aslında bu kişiler her defasında onun asla normal bir insan olmayacağını ona göstermekte ve söylemektedirler. İşte Hanzo örneğindeki gibi, arada kalanların en büyük sorunlarından biri de budur. Ait oldukları bir kimlik ve yaşam dünyası yoktur. Bunun yerine ötekiler tarafından zorla sıkıştırıldıkları ve bir nevi esir alındıkları kimlikler ve yaşam dünyaları vardır. Hanzo da bu süreci iktidarın fiziksel ve ruhsal gücü ile birlikte iliklerine kadar yaşamaktadır.

## TOPLUM VE TOPLUMSALLAŞMA

Bu konuya “toplum” kavramının tanımını yaparak başlamak, toplumsallaşma ve bunun bir sonucu olan rehabilitasyon kavramlarını daha kolay açıklanabilmesi açı-

sından yerinde olacaktır. Toplum; insan ömründen uzun yaşayan, görelî bir kararlılığa sahip olan ve kendi kendini devam ettiren bir insan topluluğudur. Toplum hukukun, adetlerin, geleneklerin gücü ile desteklenen, tarihsel gelişme içinde biçimlenmiş bulunan, belirli bir üretim biçimini temel alan ve insanın gelişmesinde bir aşama olarak ortaya çıkan, görelî olarak kararlı bir toplumsal bağlantılar ve büyük insan grupları arasındaki ilişkiler sistemidir. Toplum; yaşamlarını sürdürmek ve birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir kültürü olan insan kümesidir (Kongar, 2000: 57). “Toplum aralarında köklü ve kolay kolay giderilemez bağlar bulunan bireyler topluluğu ya da sınıflar halinde yapılaşmış olan geniş insan topluluğu” şeklinde de tanımlanabilir (Timuçin, 2004: 463).

Toplumsallaşma ise toplumdaki maddî ve manevî tüm değerlerin, kuralların, inanışların toplumu oluşturan bireylerce onanması, bunları tutum ve davranışlarına yansıtması olarak tanımlanabilir (Aziz, 1982: 4). Toplumsallaşma ferdin biyolojik anlamda belirli bir toplumla bütünleşmesinden ibaret süreçtir. Bu toplumsallaşma ile fert, bir insan kişiliği olur ve onu belirli bir toplumda yaşamaya elverişli kılan davranışları kazanır. Toplumsallaşma, kelimenin en geniş anlamı ile çıraklık ve eğitimi gerektirir. Bu çıraklık ilk çocukluk yaşında başlayarak ömrün sonuna kadar sürer (Ülken, 1969: 297). Toplumsallaşmanın uzun vadedeki amacı kişiyi çocukluğundan başlayarak yetişkinliğe kadar toplumla uyumlu ve toplumun etkin bir üyesi haline getirmektir (Kağıtçıbaşı, 2012: 90). Gündelik hayat gerçekliği, toplum var olduğundan itibaren nesnelleşmeye başlamıştır, yani birey sahneye çıkmadan önce yaşam dünyası nesnelere olarak adlandırılmıştır ve bir nesnelere düzeni tarafından oluşturulmuştur (Berger ve Luckmann, 2008: 35). Birey doğumdan itibaren sosyalizasyon sürecinin içerisine hemen dahil edilmektedir. Aile, akrabalar, arkadaş çevresi, gidilen okullar ve belki de günümüzde en fazla yaşam dünyasını etkileyen kitle iletişim araçları bireyin toplumsallaşmasına katkıda bulunmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde insan dış dünyayı algılar ve diğerlerinin neler yaptığını öğrenir.

Toplumsallaşma toplumun kendi dinamikleri içerisinde gerçekleşen bir olgudur. Birey, yaşadığı toplumun değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını çeşitli yollarla öğrenmektedir. Toplumsal dinamikler ve kurumlar bireyin kim olduğunu ve toplum içerisinde nasıl bir konumda olduğunu ona yaşamı boyunca öğretir, bireyin kişiliğini biçimlendiren kurumlar; aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, yaşit, arkadaş ve komşu kümeleri vb. bireye sürekli olarak yaşam dünyasıyla ilgili bilgiler ve öğrenilmiş kalıplar sunmaktadırlar. Toplum bu etmenlerin tümünü kapsayan bir olgudur (Aziz, 1982: 16). Toplumsallaşma sonucu ortaya çıkan sosyal düzen, insani olarak üretilmiştir ve üretilmeye de devam edilmektedir. Bu, insan tarafından, insanın süregiden dışsallaşması esnasında üretilir. Sosyal düzen, biyolojik olarak verili değildir ya da ampirik tezahürlerinde herhangi bir biyolojik datadan türemez, bunlar toplumsal düzene içkindir (Berger ve Luckmann, 2008: 38). Toplum tarafından üretilen benlik de sosyal etkileşimler sonucunda oluşur ve sosyal bir konumda yer alır (Kağıtçıbaşı, 2012: 120). Toplumu oluşturan bütün bu etmenler aynı zamanda

onun işleyişini de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Birey üyesi olduğu toplumun bütün katmanlarıyla iletişime geçebilme potansiyeline sahiptir ve bu şekilde kendi benliği dışındaki dünyayı daha iyi algılayabilir ve tutumlarını, davranışlarını bu şekilde yönlendirebilir.

İnsanlar düşüncelerinin, tutumlarının, davranışlarının toplumun geri kalanı ile uyumlu olmasını isterler ve bu yönde çaba sarf ederler. Bireyler toplumdaki genel kanaatler ile ilgili tutarlılık çabası içerisindedir. Bu tutarlılık hem kendi içerisinde var olmaktadır hem de toplumun geri kalanına yönelik olarak işlemektedir. Tutarlılık tutumlar arasında, davranışlar arasında, tutumlar ile davranışlar arasında, dünyanın algılanmasında, hatta kişilik gelişiminde rastlanabilir, kısaca biz dış dünyayı anlamlı kılacak şekilde sınıflandırırız ve her şeyin uyumlu olması için çaba sarf ederiz (Severin ve Tankard, 1994: 227). Modern toplumda, toplumsal sistemle uyuşmayan bireyler (suçlular, deliler, hovardalar vb.) toplumsal sistem tarafından dışlanmaktadır. Söz konusu bu dışlanma sonucu farklı olan birey marjinal olduğunu, öteki olduğunu kavramaktadır. Bu noktadan sonra öteki olan ve dışlanmış olan birey kendini toplumdan ayrı görmekte ve farklı bir özne olduğunu kabullenmektedir (Foucault, 2011: 78). Toplumsallaşma sonucu elde edilen tutum ve davranış kalıpları bizim hangi durumda, zamanda ve yerde nasıl davranmamız gerektiğini bize öğretir. İnsan toplumsal dışlanmadan ve bilişsel tutarsızlıktan kaçmak için önceden oluşturulmuş bu kalıplara sadık kalmaya çalışır. Toplumsallaşma bir nevi sağduyuya seslenir ve bizim davranışlarımızı ussalaştırmamıza yardımcı olur. Toplumsal sağduyu bizim nerede, nasıl duracağımızı bize önceden belirtir ve bireyler bu normların dışına çıkmamak için çaba gösterirler, işte ne zaman birey bu normların dışına çıkmaya çabalarsa veya çıkarsa o zaman toplumsal rehabilitasyon devreye girer.

## TOPLUMSAL REHABİLİTASYON

Birey toplum içerisinde psikolojik olarak rahatsız olursa, içgüdüsel olarak kendisini toplumla olan çatışmasını azaltmaya ve rahatlamaya güdüleyecektir. Bu yolda onu zorlayan ve bir noktadan sonra ona rehberlik eden olgu ise toplumun kendi kurumları ve ürettiği normlardır. Toplum, normsal sapkınlığa uğrayan bireyi öncelikle ceza ile korkutur ve belirli yaptırımların uygulanacağına dair ona ipuçları verir. Bu tehditlerden etkilenmeyen ve görmezden gelen birey toplumsal olarak “rehabilitasyon” edilmeye çalışılır.

Sapkınlık, bir topluluk ya da toplumda, önemli sayıda insan tarafından kabul edilen belirli bir normlar kümesine uyum göstermeme olarak tanımlanabilir (Giddens, 2012: 843). Rehabilitasyon gerektiren bireyler genel anlamda toplumsal normların dışındaki bireyler olarak tanımlanabilir. Norm teriminin birden fazla anlamı olabilir, norm terimi toplumsal çoğunluğun uyduğu ya da uymaya zorlandığı kurallar bütünü olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda normlar toplumsal olarak üretilir ve dönüştürülebilir. Toplum içerisinde bir normun kabul edilmesi ve onaylanması, ait olduğu kültür sistemi içinde bir değer taşımaya devam etmesi, hem norma uyulması

gerektiği yönünde bir inancın bulunması hem de çoğunluk tarafından bilfiil ona uyulmasıyla mümkün olur (Korkmaz ve Kocadaş, 2015: 20). Modern toplumlarda sapkın olanı olağanlaştırmak için çeşitli kurumlar oluşturulmuştur: Gözetleme için polis, ıslah etme için psikolojik, psikiyatrik, kriminolojik, tıbbi, pedagojik kurumlar. Yaratılan bütün bu kurumlar bireylerin rehabilitasyonunu yani toplumsallaşmalarını amaçlamaktadır. Rehabilitate edilen ve olağanlaştırılan birey toplumsal iktidar için tehlikesizleştirilmiş sayılır ve toplumun içerisine dâhil edilebilir (Foucault, 2011: 223).

Her toplumun belirli kuralları ve normları vardır ve bu doğrultuda yaşam dünyasına getirdikleri yasaklar, kısıtlamalar mevcuttur. Her toplumun toplum olarak işleyebilmesi için, bazı bireyleri, bazı tavırları, bazı davranışları, bazı sözleri, bazı durumları, bazı karakterleri kendi alanı ve sistemi dışında bırakmaktadır. Önceden çizilen kuralların dışında kalan bireyler, kural dışıdır ve mevcut sistem içerisinde yer alamazlar, bundan dolayı bu kişiler önceden çizilmiş kurallar çizgisine çekilmek zorundadır. Her daim her toplumda söz konusu kısıtlamalar, yasaklara uymayacak kişiler var olur. Toplumun belirlediği bu normların dışına çıkan bireyler, yine toplumun ürettiği iktidarcı “normalleştirilmeye” çalışılır, ya da tecrit edilir, kapatılır (Foucault, 2012: 216). Nitekim daha önceleri iktidarlar daha merkeziydi fakat günümüz modern dünyasında ulaşımın ve özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu bu iktidarlar her yere ulaşabilir oldu. Kolluk kuvvetleri ile oluşturulan bu iktidarlara daha sonra insanları kapatarak onları iktidarın arzularını doğrultusunda rehabilite etme yöntemiyle daha da arttı. Hem piyasa ekonomisi ilkelerine göre hizmet satan özel girişimler hem de hastaneler gibi kamu kuruluşlarını içeren tıp benzeri karmaşık yapılar da iktidarın bir uzantısı şeklinde yapılanmıştır (Foucault, 2014: 67).

Toplum için kimin norm dışı ve sapkın olduğuna toplumun kendisi ve sosyal normları oluşturan bireyler karar verir. Kimin ve hangi davranışın sapkın bir eylem olduğuna karar verenler bizzat toplumsal normları oluşturan gruplardır. Sosyal grupların bir kısmı, sözü geçen kuralları yapıp belirli kişilere bunları uygularken, onları toplum dışı olarak damgalayıp tasnif ederler. Toplum dışı olarak kabul edilenler yine toplumsal zorlamayla rehabilite edilmeye çalışılırlar. Bu noktada sapma, bireylerin işlediği eylemin bir vasfı değil, diğer kişilerin bu eylemi yapana uyguladıkları kural ve yaptırımların sonucudur. Norm dışı kişi bu etiketin yapıştırıldığı kişidir ve toplum kişiyi bu şekilde damgalamaktadır. Sapıcı davranışsa insanların o suretle değerlendirdikleri eylemdir. Yoksa sapma, bizzat kişinin eylemlerinde kendini gösteren bir nitelik değildir. Sapma olarak nitelendirilen hareketi yapan ve o harekete tepki gösterenler arasındaki karşılıklı ilişkinin vasfıdır. Böyle olunca da sapkın eylemi yapan kişi ancak yakalandığı zaman sapkın veya suçlu olur ve bir defa suçlu olarak damgalanıp tasnif edilince onun toplum nazarındaki kişiliği büyük bir değişikliğe uğrar (Korkmaz ve Kocadaş, 2015: 168).

Rehabilitasyon sürecinin ilk safhası, damgalı bireyin normallerin bakış açısını öğrendiği ve içselleştirdiği safhadır. Aynı zamanda bu safha, damgalı bireyin toplumun kendisine sunduğu benlik imgelerini edindiği ve böyle bir damgaya sahip olmanın

nasıl bir şey olduğunu kavramaya başladığı evredir. Bunu takip eden bir diğer safha ise, bu damgaya sahip olduğunu artık iyice öğrendiği ve ona sahip olmanın beraberrinde getirdiği sonuçları bu kez ayrıntılı biçimde ve netlikle kavradığı safhadır. Ahlaki kariyerin başlangıcındaki bu iki safhanın birbiri arkasına gelmesi ve birbirlerini etkilemesi, daha sonraki gelişmeleri belirleyecek olan ve devamında damgalının muhtemel ahlaki kariyer güzergâhlarını ayırtıracak olan temel örüntüyü teşkil eder (Goffman, 2014: 66).

Birey, toplumsal inançlarla çelişen bir kamu eylemi gerçekleştirirse, ortaya uyumsuzluğun çıkacağını, edindiği bilgiler ve öngörüler dâhilinde bilir ve anlar. Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmanın bir yolu da bireylerin inançlarını ve davranışlarını toplumsal inançlar ve davranışlar ile uyumlu hale getirmektir. Bireyin toplum ile olan uyumsuzluğu ne kadar büyük olursa, onu azaltmak için gerekli baskı da o kadar büyük olacaktır. Bunun sonucunda birey toplumsal normlar ile uyumlu davranışlar için isteyerek ya da zorla güdülenecektir (Severin ve Tankard, 1994: 246). Biçimsel ya da farklı şekillerdeki dayatmalar toplumsal normları güçlendirmek için kullanılır (Giddens, 2012: 885). Birey bir nevi “zorunlu uyuş” halinde kendini hissedecektir ve toplum tarafından cezalandırılmamak ve dışlanmamak için bu toplumsal uyuş yöntemini seçecektir. Bu noktadan sonra norm dışı ve tehlikeli olan birey rehabilite edilmiş ve toplumsallaşmış olarak sayılacaktır.

Rehabilitasyon, fiili ya da potansiyel sapkınların kurumlaşmış gerçeklik tanımlarının içinde kalmalarını sağlamaya ya da başka bir deyişle, ‘sakinlerin belirli bir evrenden’ göçmesini engellemeye yönelik bir kavram aygıtının uygulanmasını gerektirir. Bu, meşrulaştırıcı sistem bireyler üzerinde uygulanır. Her toplumda toplumsal normlardan sapma görülebilmektedir bundan dolayı rehabilitasyon olgusu bir bakıma evrenseldir. “Cin çıkartmadan tutun da psiko-analize, rahibin yaptığı telkinden tutun da personel danışma programlarına dek uzanan, terapiye ait bütün spesifik kurumsal düzenlemeler, şüphesiz sosyal kontrol kategorisine dahildir” (Berger ve Luckmann, 2008: 163). Aslında rehabilitasyon yöntemi ile toplum norm dışı olan bireyi ehliileştirmek ve toplumla uyumlu hale getirmek ister. Toplum bu eylemini gerçekleştirirken norm dışı olan bireyi “yutma”ya çalışır ve toplum bunu başardığı sürece birey de kaçınılmaz olarak toplumun norm kalıplarına uyan ve “tehlikesizleşen” bir inanana dönüşür.

Günümüz modern dünyasında söz konusu yutma işlemini iktidarlar belirli kurumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Modern dünyadaki tüm bu kurumların -fabrika, okul, psikiyatri klinikleri, hastane, hapishane- amacı, bireyleri dışlamak değil; sabitlemektir. Fabrika bireyleri dışlamaz, onları bir üretim aygıtına bağlar. Okul, bireyleri, kapatırken bile dışlamaz; onları bir bilgi aktarım aygıtına bağlar. Psikiyatri hastanesi bireyleri dışlamaz, onları bir ıslah aygıtına, bireyleri normalleştirme aygıtına bağlar. İslahevi ya da hapishane de böyledir. Bu kurumların sonuçları bireylerin dışlanması olsa da, ilk amaçlanan bireyleri normalleştirme aygıtına bağlamaktır. Fabrika, okul, hapishane ya da hastanelerin hedefi bireyi bir üretim sürecine, bir üretici oluşturma ya da ıslah etme sürecine bağlamaktır (Foucault, 2011: 245). Bu

tip kurumlar aynı zamanda iktidarın bir uzantısı şeklindedir. Bu kurumlar toplumsal iktidarın inşası şeklinde birbirine bağlıdır ve aynı zamanda aralarında organik bir bağ vardır (Foucault, 2014: 94).

Toplum içerisinde rehabilite edilecek bireyler sapkınlıklarına, norm dışılıklarına göre sınıflandırılır ve bu doğrultuda “tedaviye” tabi tutulurlar. Bu kişilerin bir kısmı toplum ile olan bağlarını çok fazla koparmamışlardır ve bu doğrultuda daha kolay bir rehabilitasyon yöntemi ile “ıslah” edilebilirler. Fakat toplumsal normlardan tamamıyla bi: haber olan “Hanzo” gibi bireyler ise çok daha kati ve sürekli bir rehabilitasyona tabi tutulmaktadırlar. Toplumsal normları hiçbir şekilde öğrenmemiş sapkınlar, öncelikle kapatılma yöntemiyle toplumdan uzaklaştırılır ve daha sonra toplumsal normlar “tıbbi olarak” belki de suni olarak sapkın bireye aktarılmaya, öğretilmeye çalışılır. Bu tarz bir rehabilitasyon, sosyalizasyon sürecinden geçen bireyler sosyal ilişkiler içerisinde, olağan ve göze çarpmayacak şekilde toplumda yer alırlar (Korkmaz ve Kocadaş, 2015: 69). Tıbbi tedavi aslında bir baskı biçimidir. Günümüzde hastaneler kişinin normal bir birey olup olmadığına karar veren iktidarlardır. Ne toplum ne de kapatılan kişi, tıbbın yani bilimin aykırı görülüp kapatılan kişi ile ilgili verdiği karara karşı çıkamaz, burada bilimin mutlak iktidarı söz konusudur. Doktorlar da, bir insanın tutması gereken yola karar vererek bir tür iktidar uygular. Toplumsallaştırılmanın dayatıldığı birey yaşadığı ortamından alınır ve hastanelerde, sağlık evlerinde, kliniklerde tecrit edilir. Buradaki iktidar bireyi kendi bağlarından koparır ve onu toplumsal iktidarın isteği doğrultusunda rehabilite etmeye çalışır (Foucault, 2011: 130). Bu noktadan sonra toplumsallaşma ve rehabilitasyon başarılı bir şekilde tamamlanmıştır ve sapkın birey tedavi yöntemiyle olağan kılınmıştır.

Toplumsal inanışlar, normlar ve davranışlar sürekli olarak değişmektedir, orta çağın paradigmasıyla günümüzün paradigması kesinlikle uyuşmamaktadır. Örneğin delilik ya da toplumsal normları bilmemek ve bu noktaya oldukça uzak olmak orta çağda alışılmış bir unsur olarak kabul edilebilmekteydi. Şimdi artık bireylerin kent içindeki düzenlerine ilişkin bir “asayiş” sorunu tabanı üzerinde, bu konumundan kopacaktır. Öteki olan toplum için tehlikeli olarak kabul edilmektedir. Eskiden aykırı olana, farklı bir yaşam dünyası algılayışına sahip olduğu için hüsnü kabul gösterilmekteydi; fakat şimdi tam tersi olarak bu bireyler toplum için birer tehlike temsil ettiği düşünülerek kapatılmakta ve zorla rehabilitasyona uğramaktadır. Norm bozukluklarına sahip olan bireyler daha önce toplum içerisinde serserice dolaşmaktaydı ama artık garip bir haccın yolları üzerinde değiller; toplumsal mekânın düzenlenişini rahatsız etmektedirler (Foucault, 2015a: 111). Delilik, aykırılık kadersizliktir; bozulmuş olmak, cahillik içinde yaşamaktır (Erasmus, 2002: 48). Toplumsal normlara uymayanlar önceleri toplumun bir parçası gibi görülürken “akıl çağı” ile birlikte artık toplum tarafından izole edilecek ve zorunlu rehabilitasyona tabi tutulacak bireyler olarak görülmeye başlanmıştır. Rasyonalizm topluma ve yönetime hâkim olmaya başlayınca, buna uymayan bütün bireyler bir şekilde toplanmakta ve “bilişsel bozukluklarına” göre belirli sınıflara ayrılmıştır. Deliler tımarhanelere, suçlular hapis-

hanelere, yaşlılar ve kimsesizler bakım evlerine, evsizler ve çalışmayanlar çalışma kamplarına gönderilmeye başlanmıştır. Artık topluma hiçbir zaman olmadığı kadar “akıl” hâkimdir ve toplumsal kuralların, işleyişin birincil dayanağı odur.

Hanzo aynı zamanda doğanın, yabanılın, ötekinin temsilidir ve bilim çağında iktidarın bir uzantısı olan bilim adamları tarafından dönüştürülmesi, egemenlik altına alınması gerekmektedir. Akıl çağında, tek araç akıl ve onun uzantısı olan bilimdir ve bunun dışında kalan her şey ya yok sayılmalıdır ya da akıllaştırılmalıdır. Akıl çağında tek anlamlandırıcı ve çözümleyici güç akıl ve onun ürettiği araçlardır, bu durumda aklın çizdiği sınırların dışında bulunan Hanzo'nun hiçbir şansı yoktur (Adorno ve Horkheimer, 2010: 52).

Rehabilitasyonun etkili olabilmesi için kapatılma yöntemi seçilmektedir. “Tımarhane, artık delinin suçluluğunun yaptırım yeri değildir, bu doğru; fakat sistem daha fazlasını yapmaktadır, onu düzenlemektedir; deliliği deli için kendinin bilinci olarak ve gardiyanla karşılıklı-olmayan ilişki olarak düzenlenmektedir; deliliği akli başında insan için başka'nın bilinci ve delinin var oluşuna tedavisel müdahale olarak düzenlenmektedir.” Dolayısıyla delilik bir nevi suçluluk ile eş tutulmuştur, delilik bu suçluluk aracılığıyla, her zaman kendine ve başkasına sunulmuş olan cezanın nesnesi haline gelmektedir. Bu nesne statüsünün yeniden tanınmasından, onun suçluluğunun bilincine varılmasından ötürü deli kendi hakkında özgür ve sorumlu özne bilincine ve buna bağlı olarak akla geri dönmek zorundadır (Foucault, 2015a: 688). Rehabilitasyon yönteminde öncelikle birey toplumdaki koparılır ve onun toplumsallaşması için farklı yöntemler uygulanır. Rehabilitasyon edilen birey bu noktadan sonra toplumun bilişsel dünyasından daha fazla kopmaya başlar, artık bireyin yaşam dünyası ona öğretilen ve dayatılan davranış kalıplarıyla örülüdür. Rehabilitasyon edilen birey bir deli, sapkın ya da suçlu olabilir, sapkınlık düzeyine ve durumuna göre fiziksel olarak başlayarak, duygusal ve bilişsel “normalleştirme, toplumsallaştırma” yöntemleri uygulanır.

Kapatılma aynı zamanda iktidarın bireyi dönüştürmeye çalıştığı bir mekândır. Dışarıda bu dönüşümü başaramayanlara, içeride bu dönüşüm zorla dayatılır. Kapatılma olgusu öteki olanı toplumdaki ayırma ve onu ıslah etme rasyonalitesi içerisinde meşrulaştırır. Kapatılma mekânları, insanların dönüşmek zorunda oldukları olağan (toplumsallaştırılmış) insan tipine karşı duydukları nefretin bir temsilidir aynı zamanda, bu öfke hastane gibi yapılara karşı hissedilir. Aynı zamanda bu mekânlar iktidarın çalışma dünyasının imgeleridir ve iktidarın yaptırım gücünün somut halidir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 300).

Rehabilitasyonu uygulayan ayrıca toplumsal bir iktidardır. Bu iktidarın istekleri doğrultusunda bireyler şekillendirilmeye tabi tutulur. Normalleştirme ve rehabilitasyon, iktidarı bir bakıma türdeşleşmeye zorlamaktadır; ama şapkaları ölçmeye, düzeyleri belirlemeye, özellikleri saptamaya ve farklılıkları birbirinden uyarlayarak bunları yararlı hale getirmeye izin vererek bireyselleşmektedir. Norm iktidarının biçimsel bir eşitlik sistemi içinde kolaylıkla işlediği anlaşılmaktadır, çünkü kural olan

bir türdeşliğin içine yararlı bir emrin ve bir ölçünün sonucu olarak, bireysel farklılıkların tüm merteye dışı unsurunu dâhil etmektedir (Focault, 2015b: 274). Kişi bir birey olarak kabul edilecekse mutlaka toplumun önceden nesnelleştirdiği kurallara, normlara uymak zorundadır. Toplumsal iktidar bireyi bu yönde zorlar ve onu diğerleriyle (çoğunlukla) türdeş hale getirmeye çalışır. Kişi toplumun içerisindeyken öncelikle toplumsal kurallarla onu tehdit eder. Eğer sapkınlık çok daha yoğun ise onu kapatır ve kendi yöntemleriyle onu rehabilite etmeye çalışır. Rehabilitasyon yönteminde birey ikna edilerek rızası alınabilir ya da istenilenler zorla ona dayatılır.

Bu tarz rehabilitasyon yöntemleri toplum tarafından gayet doğal karşılanır; bunun nedeni bu yöntemlerin toplumun kendi içerisinde de yer almasıdır. Bu yöntemler topluma içkindir ve onun doğal bir parçası olarak kabul edilir. “Gözlem altına almak, disiplinsel yöntemler ve inceleme usulleri tarafından istila edilmiş olan bir adaletin doğal uzantıları olmaktadır. Bölümlere ayrılmış kronolojisi, sorunlu çalışması, gözetim altında tutma ve kaydetme mercileri, yargıcın uzantısı olan ve onun görevlerini artıran normalleştirme hocalarıyla, hücrelerden oluşan hapisanenin, tımarhanenin modern cezalandırmanın aracı olmasında şaşılacak bir şey yoktur. Eğer hapisane fabrikalara, okullara, kışlalara benziyorsa ve bunların da hepsi hapisaneye benziyorsa şaşılacak bir yan yok” (Focault, 2015b: 331). İnsanın kapatılarak rehabilite edilmesi ve toplumsallaştırılması günümüz toplumunda o kadar kanıksanmış ve olağanlaşmıştır ki toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal iktidarlar kullandıkları yöntemleri vazgeçilmez ve olağan olarak sunmaktadır ve bunun sonucunda da gerçekleştirdikleri rehabilitasyon süreçleri de aklanmaktadır ve bu süreçler toplum tarafından kabullenilmektedir.

Araştırmaya konu olan “Hanzo” filmi de aslında bu ön kabullerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Doğada bulunan bir canlının önce kafeslerde sergilenerek bir rehabilitasyon ortamına; doktorların bulunduğu ve bilimin geçerli olduğu bir ortama taşınması ile başlayan bu rehabilitasyon serüveni, toplumla uyuşmayan, öteki olanın başına gelenleri ironik bir dille anlatmaktadır.

## HANZO FİLMİ

Bebekken kaybolan ve vahşi ormanda ayılar tarafından büyütülüp onlar gibi davranan Hanzo, bir gün kazı için köye gelen bir grup tarafından yakalanır ve tedavi edilmesi için şehre gönderilir. Film bu noktadan sonra Hanzo’nun doktorlar tarafından tedavi (rehabilite) edilmesini anlatmaktadır. Hanzo’nun bu rehabilitasyon serüveni sinema dili ile anlatılmıştır. Film konu olarak 1961 yapımı, Burhan Bolan’ın senaryosunu yazdığı ve yönettiği ‘Toros Canavarı’ filmi ile benzerlikler taşımaktadır. ‘Toros Canavarı’ filminde yine bir anne çocuğunu doğada kaybetmiştir ve onun yasını tutmaktadır, köye kazı için gelen bir ekip doğada büyüyen ‘Toros Canavarı’ ile karşılaşır ve olaylar gelişir. Netice olarak, kahramanın annesiyle birlikte ahırda yanmasıyla film sona erer. “Hanzo” filminde ise, daha önce var olan bu senaryo şehre taşınarak daha esprili bir dille anlatılmaktadır.



## KÜNYE

Yönetmen		Zeki Ökten	
Ülke	Türkiye	Yıl	1975
Senaryo	Suphi Tekniker	Tür	Komedi
Yapımcı	Yahya Kılıç	Özellikler:	35 mm, Renkli
Görüntü Yönetmeni	Hüseyin Özşahin	Müzik: Metin Alathı	
Oyuncular			
Kemal Sunal	Hanzo/Cabbar	Meral Zeren	Hülya
Adile Naşit	Şükriye	Ayşen Gruda	Feride
Mümtaz Ener	Profesör Tacettin	Atila Ergün	Komiser
Demircan Türkođan	Asistan	Erkan Cerit	Vapurdaki Çocuk
Cevdet Arıkan	Asistan	Ünal Gürel	Hastabakıcı Cemal
Nermin Özses	Sevim'in Annesi	Doğan Tamer	Maden Mühendisi
Muzaffer Cıvan	Taksi Şoförü	Süha Doğan	Ameliyathane Doktoru
Nuri Tuđ	Sevim'in Babası	Ekrem Gökkaya	Asistan
Yusuf Çetin	Köylü Ömer	Yusuf Sezer	Hastabakıcı Nuri
Ajlan Aktuđ	Televizyon Sunucusu	Günay Güner	Çoban
Ersun Kazançel	Ersun	Ahmet Karaca	Köylü

(imdb.com, sinemalar.com; 05.04.2017).

## UYGULAMA

Çalışmada Hanzo filmi toplumsallaşma ve bunun bir uzantısı olan toplumsal rehabilitasyon çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada Hanzo'nun köyde ele geçirilmesi ve daha sonrasında tıbbi bir rehabilitasyona tabi tutulması incelenmiştir. Yani çalışmanın odak noktası tabiatta bulunan ve toplumsallaşmaya dair hiçbir kodu, normu öğrenmemiş bir bireyin ki bu birey doğrudan toplumun içerisinde yer alarak rehabilite edilemeyecek kadar norm dışıdır, tıbbi yolla toplumsallaştırılması üzerine odaklanmaktadır. Film söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Filmin taşıdığı sosyo-ekonomik göstergeler, Hanzo'nun tedavi yöntemleri, yabancılaşma, filmdeki diğer karakterlerin özellikleri, insan ve çocuk psikolojisi gibi konular çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

## FİLM ANALİZİ

Filmin başlangıcında şehirde kalabalık bir izleyici topluluğunun ortasında bir ayı oynatılmaktadır. Ağzı ve kolları zincirlenmiş ayı, müzik eşliğinde insanları eğlendirmektedir. Bu görüntüdeki ayı aslında Hanzo'nun bir metaforudur, Hanzo da tıpkı ayı gibi yakalanarak, tutsak edilmekte ve sergilenerek halk eğlendirilmektedir. Ayının zincirini tutan ve def çalan kişi ile Hanzo'yu rehabilite etmeye çalışan doktorlar aynı görevi görmektedir. Filmin başlangıcında ayı ile Hanzo arasında kurulan bu metafor aslında filmin devamı için ipucu vermektedir.

Ele geçirilen Hanzo öncelikle tahta bir kafes içerisinde halka sergilenmektedir. Gazeteler Hanzo'yu "yaratık" olarak nitelemekte, insanlar garip bir canlıyı inceler gibi ona bakmaktadır. Hanzo kapatılmadan önce, halka sergilenmektedir, tıpkı filmin başındaki ayı gibi o da toplum için bir eğlence kaynağı olarak görülmektedir. Hanzo toplumun taşıdığı kültürel kodları ve normları taşımamaktadır. Bu yüzden ötekidir ve öncelikle toplum tarafından tanınması gerekir. Aynı zamanda o da istemeden de olsa içine girdiği toplumu tanıması gerekir. İlk temas bir kafes içerisinde tıpkı bir hayvanın hayvanat bahçesinde sergilenmesi gibi gerçekleşir. Hanzo çehresini hayvan maskesinden almaktadır, toplum için o bir hayvandır ve ivedilikli bir şekilde insanlaştırılmalıdır. Hanzo'ya yapılan muamele bir dönem delilere yapılan muamele ile birebir uyuşmaktadır. Geçmişte zincirleme, kafese koyma gibi yöntemlerle tedavi edilmeye çalışılan deliler, akıllarını kaybetmiş kişiler değil, birer hayvanmış gibi tutsak edilmekteydi. Delileri tedavi eden kişiler onları hayvanlığın bir silueti olarak görmekteydi ve onlara bu şekilde davranmaktaydı. Bu hayvanlık modeli kendini tımarhanelere dayatmış ve onlara kafes veya hayvanat bahçesi görüntüsü vermiştir (Foucault, 2015a: 233).

Hanzo kafeste sergilendikten sonra bir hastaneye getirilmekte ve doktorlara teslim edilmektedir. Doktorlar da Hanzo'ya tıpkı halkın davrandığı gibi davranmakta ve onu hayretle karşılayarak incelenecek bir hayvan gibi görmektedir. Doktorlardan biri "hastane değil, hayvanat bahçesi" diyerek aslında Hanzo'nun bir hayvan, hastanenin de bir hayvanat bahçesi olduğunu onaylamıştır. Filmin başından itibaren toplumsal normlara ve davranışlara sahip olmayan Hanzo bir hayvan olarak görülmüştür ve onun rehabilite edilmesi, "insanlaşması" gerektiği ve doktorların bu yönde hareket edecekleri vurgulanmıştır. Hastaneye ilk defa gelen Hanzo'yu kalabalık bir doktor grubu ve bir spiker karşılamaktadır. Cam kafesin içerisinde sergilenen Hanzo ile ilgili, Hanzo'nun doktoruna (Profesör Tacettin) sorular yönelten muhabirin konuya giriş yaparken kullandığı sözcükler aslında rehabilite edilmeye çalışılan Hanzo'ya yönelik bakış açısını göstermektedir. Muhabir "Sayın seyirciler şu anda Hanzo ile ilgilenecek, onu tedavi edecek ve onu insan yapmaya çalışacak Sayın Profesör Tacettin Bey de geldiler. Sayın Profesör, Hanzo hep böyle zincirli mi kalacak?" Profesör: "Asistanlarım onun ne kadar ayı ve ne kadar insan olduğunu tespit edene kadar." Hanzo'nun hem bedeni hem de ruhu ikiye bölünmüştür, bir tarafta doğadan gelen hayvansallığı ve saldırganlığı diğer tarafta toplumla uyumlu olabilecek ve bu yönde rehabilite edilecek insanlığı.

Doktorların Hanzo'yu toplumsallaştırma "insanlaştırma" eğilimindeki istek ve otopite toplum kaynaklıdır. Hanzo'da amaçlanan şey onun toplumsal normlara uygun bir karakter olması ve bu yönde davranmasıdır ya da en azından rol yapmasıdır. Hanzo doktorlar ile ilk karşılaşmasında zincirli haldedir ve etrafındakilerin onun gibi olmadığını farkındadır. Tarih boyunca damgalanmış tüm bireyler gibi Hanzo öncelikle kendi bakış açısını edinmektedir ve bu bakış açısında Hanzo diğerleri gibi değildir, ötekidir, eksiktir. Bu ilk karşılaşma, ait olduğu kişi tipini idare etmeyi, diğerlerinin bu kişi tipine muamele tarzıyla nasıl başa çıkacağını öğrendiği aşamadır

(Goffman, 2014: 122).

- Profesör Tacettin : Şimdiye kadar hiç insanca davranışta bulundu mu?  
Asistan 1 : Hayır  
Profesör Tacettin : Olabilir ama o yine de bir insan.  
Profesör Tacettin : Korkunca ne yapıyor?  
Asistan 2 : Korkuyor  
Profesör Tacettin : İnsan gibi mi?  
Asistan 2 : Hayır hayvan gibi  
Profesör Tacettin : Olabilir ama o yine de bir insan.

Konuşmanın devamında Hanzo zincirlendiği yere idrarını yapmaktadır ve Asistan Hülya, Profesör Tacettin'e arasında bir diyalog geçmektedir. İşediğini fark eden Profesöre, Hülya' "hocam insan gibi mi (işemek)?, Profesör Tacettin: Hayır, hayvan gibi ama o yine de bir insan. Bu noktada Hanzo'nun insanlık ve hayvanlık arasında kalmışlığının fiziksel olmadığı tamamıyla toplumsal, kültürel olduğunu anlıyoruz. Çünkü Hanzo'nun davranışları hayvanlıkla eşleştiriliyor ve onun diğer insanlar gibi davranmaması hayvanlığının nedeni olarak görülüyor. Bu durum aslında tıbbi olarak rehabilite edilmeye çalışılan Hanzo'nun gerçekte toplumsallaştırılması, uyumlu bir bireye dönüştürülmesi çabasının göstergesidir.

Hanzo'nun toplumla ve onların bir uzantısı olan doktorlarla ilk buluşmasında doktorlar, bir insana ait bütün özelliklere sahip Hanzo'nun insan olup olmadığını tartışıyorlar. Bu da şunu göstermektedir ki toplumsal olarak üretilen insan, her ne kadar fiziksel olarak bir insana benzese de o tam olarak bir insan değildir. Çünkü toplumun kabul ettiği ve onayladığı kültürel insan profiline uymamaktadır. Rehabilitasyonun ilk aşamasında toplumsallaştırılmaya çalışılan ötekiye öğretilen ilk şey, onun kendilerinden biri olmadığı ve tehlikeli olduğudur. Nitekim filmin devamındaki rehabilite etme çabaları bunun açık bir göstergesidir. Fiziksel olarak insan olan Hanzo'nun insan gibiymiş gibi yapması beklenmektedir. Ona, hem herkes gibi olduğu hem de herkes gibi olmadığı söylenir, damgalı bireyin ne kadar herkes gibi olduğu, ne kadar olmadığı meselesi grup temsilcileri arasında münakaşa konusudur. Bu çelişki ve maskaralık, damgalı kişinin kaderidir (Goffman, 2014: 175).

Profesör Tacettin, "artık, ilmin ışığında açıklayabiliriz, Hanzo bir hayvan değil bir insandır." Bu noktadan sonra Hanzo için asıl sancılı süreç başlayacaktır, onun "insan" olduğuna dair ferman verilmiştir ve "insanlaştırmak" için doktorlar ellerinden geleni yapacaklardır. Toplumun kendi ürettiği kültürel kodlardan ve normlardan bihaber olan Hanzo artık bunları, "kendi iyiliği için" öğrenmeye mahkûmdur, iyilikle ya da zorla. Hanzo doğada gündelik hayatının ritüellerini sorunsuz bir şekilde devam ettirmekteydi, ta ki ele geçirilip kapatılana kadar. Bu noktadan sonra onun yaşam dünyası için doğal olan her şey, içerisine girdiği toplum tarafından kötü karşılanmakta ve ayıplanmaktaydı. Gerçekliğin problemsiz kısımları dahi, sadece aksi iddia edilene kadar, dolayısıyla sürekliliği, bir problemin ortaya çıkışıyla kesintiye

uğrayana kadar problemsizdir. Ne zaman ki böyle bir kesinti olur, o zaman gündelik hayatın gerçekliği, problemlili kısmı, halihazırda problemsiz olana entegre etmeye çalışır (Berger ve Luckmann, 2008: 35). Hanzo gündelik yaşam dünyasından koparılmıştır ve yeni bir paradigma içerisine zorla entegre edilmeye çalışılmıştır. Onun doğada gerçekleştirdiği bütün eylemler yeniden dizayn edilmekte ve Hanzo yeni paradigmanın bütün standartlarına uymak zorundadır.

Profesör Tacettin televizyonda açıklamalarına devam etmektedir: “Şimdi Hanzo için yeni bir hayat, bizler ona affedersiniz ayılığını unutturup bir insan olduğunu öğreteceğiz ve onu topluma kazandıracacağız. Nasıl mı yapacağız? Tıpkı yeni doğmuş bir bebek gibi davranacağız. Çünkü Hanzo ilmin gözünde yeni doğmuş bir bebektir.” Bu konuşmanın ardından haberi sunan muhabir de Hanzo’nun bir bebek olduğunu halka duyurarak bu durumu tasdiklemektedir. Toplumsal üretimin bir sonucu olan ilim, Hanzo’yu hiçselleştirmektedir, toplum onun bir bebek olduğuna karar vermiştir, Hanzo bebek olarak damgalanmıştır ve onun ötekiler tarafından addedilmesi bu şekildedir. Hanzo’nun kendine özgü hayatı hiçselleştirilmiş ve yok sayılmıştır. Rehabilitasyonun ve kişinin yeni paradigmaya adapte olabilmesinin ilk kuralı, geçmişteki ona dair her şeyin yok sayılmasıdır. Hiçleştirme, aynı evrenin kavramsal olarak dışında kalan her şeyi tasfiye etmek için kullanılır (Berger ve Luckmann, 2008: 165). Eski Hanzo’nun ölümü yeni toplum tarafından kabul görebek Hanzo’nun doğumu gerçekleştirmiştir. Toplum bilim aracılığıyla Hanzo’yu yutmuştur ve onu bir bebek olarak yeniden doğuracaktır.

Hanzo tıpkı tarih boyunca delilerin, halka açık yerlerde sergilendiği gibi bu kez televizyonda halka sergilenmektedir. Ortaçağda kapatılan ve bağlanan delilere dışarıdan görülmelerine olanak veren demir parmaklıklı pencereler yapılmıştır. Bu sayede toplum dışı olan bireyler kent kapılarında bir gösteri metasına dönüştürülmüştür. Tımarhanelerin ve tıbbi müdahalelerin yoğunlaştığı dönemlerde bu tarz sergilemeler ve teşhirler azalacağına artmıştır, hatta bu eylem kurumsal bir nitelik kazanmıştır (Foucault, 2015b: 228).

Doktorlar toplantıda bebeğe yapılacak ilk işi düşünmektedirler ve Hanzo’nun kundaklanması gerektiğine karar vereceklerdir. Yeni doğmuş bir bebeğe yapılan bütün muameleler aynı zamanda Hanzo’ya yapılmaya çalışılacaktır. Hanzo’nun bebek olarak addedilmesindeki belki de en büyük neden onun yeni paradigma için henüz bir bebek olarak görülüyor olmasıdır. Yani yeni paradigmayı Hanzo tam olarak bilmemektedir, tıpkı bir bebek gibi o da yavaş yavaş dış dünyayı ve çevresinde olup bitenleri öğrenmektedir. Bebek toplumsal yaşam içerisinde pasiftir ve kurallar yetişkinler tarafından koyulur ve bebeğin ya da çocuğun yapması gereken bunu öğrenmesi ve taklit etmesidir. Berger ve Luckmann’a göre (2008: 197) “Çocuk bu oyunu hevesle ya da somurtkanca direnerek oynayabilir. Ama ne yazık ki, civarda başka bir oyun da yoktur. Bunun önemli bir sonucu vardır: çocuğun kendi anlamlı ötekilerini seçme şansı olmadığı için, onlarla özdeşleşmesi yarı otomatiktir. Aynı sebepten onlara özgün gerçekliğini içselleştirmesi de yarı kaçınılmazdır. Çocuk, kendi an-

lamalı ötekilerinin dünyasını, pek çok mümkün dünyadan biri olarak içselleştirmez. Onu bu dünya, yani mevcut ve kavranabilir tek dünya, tout court (tam anlamıyla) dünya olarak içselleştirir.” Hastanedeki doktorlar bu tarz eksik kişileri birer tehlikeli çocuk olarak görmektedir. Bu tarz hastalara ödüller veya cezalar hemen verilmelidir; biraz uzakta olan şeylerin onlar üzerinde hiçbir etkisi yoktur: onlara yeni bir eğitim sistemi uygulamak, fikirlerine yeni bir yol vermek; onları önce boyunduruk altına almak sonra teşvik etmek ve en nihayetinde de onları sosyalleşmiş toplumsal bir birey kılmak gerekmektedir (Foucault, 2015a: 694). Hanzo'nun yaşam dünyası doktorlar tarafından üretilmektedir ve yeni düzen içerisinde tek bir gerçeklik vardır; o da doktorların ürettiği gerçekliktir. Toplum tarafından öteki ve farklı olarak kabul edilen bütün bireyler bu yollardan geçmektedir. Toplum ve toplumsal aygıtlar tarafından 'hizaya getirilmeye' çalışılan bireyler öncelikle eksik, savunmasız ve zararlı olarak görülürler. Kişi bütün bu olumsuzlukların bertaraf edilmesi ve toplumun kendi ürettiği gerçekliğe uyması için zorlanır, eğer bu toplumun kendi içerisinde gerçekleşebiliyorsa toplum bu görevi üstlenir ve baskı yoluyla bunu gerçekleştirir. Hanzo gibi vakalarda ise bu eylemin toplumun ürettiği profesyonel aygıtlar tarafından gerçekleşmesi beklenir.

Hanzo'nun yeni yaşam dünyası, bütün toplumların en büyük sosyalizasyon aracı olan aile etrafında yeniden kurulmaktadır. Çünkü aile ortamı hem koruyucu hem de eğitici özelliklere sahiptir. Hanzo'nun diğer insanlar gibi olduğuna öncelikle kendisinin inanması beklenmektedir. Bu yolla onun daha kolay ve hızlı toplumsallaşacağına (insanlaşacağına) inanılmaktadır. Kapsül misali (kundaklama) sarıp sarmalanmış çocuğun, kendisini tüm nitelikleriyle herkes gibi tam bir insan evladı, yaş ve cinsiyet gibi temel mevzular bakımından da normal bir kimliğe sahip biri olarak görmesine yol açan imgeler ona aile içerisinde öğretilmeye çalışılır (Goffman, 2014: 67). Toplum içerisinde toplumsallaşma eylemi çocuğa bakan kişilerle çocuk arasındaki aktif bir etkileşimdir (Kağıtçıbaşı, 2012: 118). Burada aile doktorlar, çocuk ise Hanzo'dur.

Hanzo'nun temel ihtiyaçlarından başlayarak her konuda “insanlaşması” için çaba sarf edilmektedir. Nasıl emekleneceğinden başlanarak, bebek sandalyesinde yemek yemeye kadar her konuda Hanzo eğitilmektedir. Bebek sandalyesinde beğenmediği yemeği yemek istemeyen Hanzo'nun kafasına kaşıkla vurularak yemesi için ısrar edilmektedir. Tarih boyunca toplum tarafından üretilen kültürel öğelere ve normlara uymayan kişilere kimi zaman zincirlenmiş, kırbaçlanmış, işkenceye maruz kalmıştır. Hanzo'nun payına düşen ise kaşıktır. Hasta bakıcının yaptığı eylem kendi açısından meşrudur çünkü Hanzo bir bebektir ve bebekler itaat etmelidir. Hastanenin rehabilite etme adı altında Hanzo'ya uyguladığı bütün duygusal ve fiziksel yaptırımların temelinde, hastanenin bunu gerçekleştirebilmesine yönelik toplum tarafından hastane kurumuna verilen meşruluk yatmaktadır. Hastane Hanzo'yu kapatırken, yeniden terbiye ederken itaatkâr hale getirirken yalnızca biraz daha vurgulu hale getirerek, toplumsal bünyede zaten var olan tüm mekanizmaları yeniden üretmekten başka bir şey yapmamaktadır (Focault, 2015b: 40).

Hanzo, etrafında oluşturulan toplum ve aile simülasyonu içerisinde bir yer edinmeye çalışmaktadır. Fakat ona dayatılan bebek rolü tam da ona uymamaktadır. Bundan dolayı hem doktorlarla hem de hasta bakıcılarla sorunlar yaşamaktadır. Hanzo oynarken, yemek ve armut getiren hasta bakıcının elindeki armutlara saldırır, bunun sonucunda hasta bakıcı tarafından azarlanır: “Dur ulan ayı, önce yemek sonra armut, bilmiyorsan öğren, çocukmuş, ulan senin neren çocuk be, sana bir güzel dayak atılsa bak nasıl akıllanırsın...” ifadelerini kullanan hasta bakıcı aslında çocuk olmayan fakat çocukluğun dayatıldığı Hanzo’ya bunu tekrardan hatırlatmaktadır. Hanzo’dan çocuk gibi davranması beklenmektedir fakat aynı zamanda onun çocuk olmadığı sıkça dillendirilmektedir. Hanzo, “kendisi hakkında ne düşünmesi gerektiği hususunda, yani ego kimliği üzerine argümanların ve söylemlerin çarpıştığı bir alanda bulur kendisini. Damgalı ve tecrit edilmiş bireyin sorunlarına ayrıca; ona sürekli ne olduğu veya olmadığına ilişkin ne yapması veya hissetmesi gerektiğini söyleyen, şüphesiz bunların hepsini de sadece onun iyiliği için yapan profesyoneller tarafından çeşitli taraflara çekiştiriliyor olması da eklenmelidir” (Goffman, 2014: 175).

Kendisine zorla kabul ettirilmeye çalışılan rollerden ve davranış kalıplarından kaçan tüm bireyler gibi Hanzoda, hasta bakıcıyı darp ederek kaçmıştır. Hanzo şimdi özgürdür, ona zorla dayatılan ve yaşam dünyasını yeniden şekillendiren bütün zorlamalardan kurtulmuştur. Fakat kaçtığı dünya da onun için yabancıdır. Hanzo kaçırılmaz önce doğaya sığınmıştır. Burada oldukça mutlu ve tutsaklıktan kurtulan bir esir gibi sevinçle koşturmaktadır. Hanzo, kapatılmadan önceki yaşam dünyasına geri dönmüştür ve hiç olmadığı kadar mutlu bir şekilde bu ortamda hareket etmektedir. Bu her ne kadar kapatılmadan fiziksel bir kaçış olarak gözüke de aslında ruhsal olarak da kaçış gerçekleşmektedir. Hanzo kendisine rehabilitasyon niyetine dayatılan her şeyden kaçmıştır. Tutsaklık sürecinde hastane ve doktorlar iktidarı temsil etmekte ve iktidarlarını Hanzo üzerinde kullanarak onu toplumsallaştırmaya çalışmaktaydılar. Şimdi ise Hanzo eski günlerde olduğu gibi özgür ve muktedir hale gelmiştir. İktidar ilişkileri Hanzo üzerinde doğrudan bir müdahale meydana getirmektedir; onu kuşatmakta, damgalamakta, terbiye etmekte, ona azap çektirmekte, onu işe koşmakta, törenlere zorlamakta, ondan işaretler talep etmektedir (Foucault, 2015b: 63).

Özgürlüğüne kavuşan ve şehrin keşmekeşliğinde gezen Hanzo, bir anda meydana eğlence için oynatılan bir ayıya ve onun etrafını sarmalayan bir kalabalığa denk gelir. Filmin başında kullanılan ayı metaforu, şimdi gerçeğiyle karşılaşmıştır. Fakat bu karşılaşmada Hanzo oyunun kurallarını bilmemektedir ve ayı oynatıcısı ona müdahale etmektedir. Onun Hanzo olduğunu fark eden kalabalık bir anda paniğe kapılarak onu taşlamaya başlamıştır. Hanzo her ne kadar bir insana benzese de toplum tarafından henüz insan olarak görülmemektedir. Toplumsal yaşam ve habitat için burnunda bir kanca ile oynatılan ayı, Hanzo’dan daha olağan ve zararsızdır. Roller değişmiştir, ayı insanlar için tehlikesizdir fakat bir insan daha tehlikelidir. Aslında bu olay Hanzo’nun arada kalmışlığının net bir göstergesidir. Hanzo toplum için kategori dışıdır ve her şeyden öte tehlikelidir, toplumsal iktidarlar için kuraldışı olan

birey tehlikeye işaretler. Çünkü Hanzo ne insandır ne de hayvan, arada kalmışlığın vücut bulmuş şeklidir. Toplum onu bir kategoriye yerleştiremediği için ondan korkar ve aynı zamanda ona karşı bir öfke besler. İktidarın bir çabası da bu kategorize edemediği bireyleri, toplulukları, düşünceleri, davranışları bir grubun içerisine yerleştirmektir, tasniflemektir (Fiske 2003: 154).

Gittiği her yerde Hanzo bir ucube muamelesi görmektedir ve herkes ondan kaçmaktadır. Vapura bindiği sahnede, bir çocuk dışında onun Hanzo olduğunu anlayan herkes vapurdan atlamıştır. Sadece çocuk ile Hanzo vapurda kalmışlardır ve birlikte karaya çıkmışlardır. Çocuk da Hanzo gibi toplumsal normları henüz öğrenmediği için ona yaklaşımı daha farklıdır. Çocuk ile Hanzo çok daha iyi ve güzel bir iletişim kurabilmiş, birbirlerini anlayan bu iki insan henüz toplumsal normları ve değerleri öğrenmemiştir yani toplumsallaştırılmamışlardır (sosyalizasyona uğramamış).

Karaya çıkan Hanzo'yu polisler bulmuştur, Hanzo kaçarken polisler ateş açmıştır ve Hanzo yaralanmıştır. Terkedilmiş bir eve sığınan Hanzo'nun etrafı polisler tarafından sarılmıştır. Profesör Tacettin ve Asistan Hülya da olay yerine gelmişlerdir. Hoparlörle Hanzo'ya seslenen Profesör Tacettin, şu cümleleri kurmaktadır: “Hanzo, bebeğim çık dışarı, sen hayvan değilsin, cici bir çocuksun.” Hanzo ele geçirilip, kapatıldığından beri sürekli ona söylenen hayvan olmadığı, insan olduğu söylemi tekrar edilmiştir. Hanzo bir insandır ama toplumsal normlara uymayan, öteki olan bir insan. Bu yapıdaki bir insan her daim cezalandırılmaya mahkûmdur. Hanzo kapatıldıktan sonra çok acı çekmiştir, bu acılardan kurtulmak için kaçmayı tercih etmiştir, fakat kendi öz doğasından koparılan bu insan kaçtığı şehir ortamında da mutlu olamamıştır çünkü hiç kimse onu insan olarak kabul etmemektedir. Hanzo bir insandır fakat toplumsallaşmamış bir insandır. Nitekim bu haliyle toplumun geri kalanı için oldukça tehlikelidir.

Sahnenin devamında komiser konuşmaktadır, “Bana bak Hanzo ya çıkarsın ya da biz geliyoruz.

Asistan Hülya: O bir bebek, anlamaz ki!

Komiser: Ne bebeği, o şimdi yaralı, vahşi bir hayvandan daha tehlikeli, sizin duygularınızı anlıyorum, siz de beni anlayın, saatlerdir boşuna bağırıyorsunuz.

Hanzo, etrafındaki kişiler tarafından insanlık ve hayvanlık rolleri arasına sıkıştırılmıştır. Aslında bu iki rol de onun tercihi değildir. Asistan Hülya, Hanzo kapatıldığından beri ona en iyi davranan kişidir ve Hanzo da ona değer vermektedir. Hanzo gibi itibarsızlaştırılabilen ve kapatılan kişinin yaygın olarak kullandığı strateji, çevresini iki büyük gruba bölerek riskleri asgariye çekmektir; bir tarafa hiçbir şey söylemedikleri, diğer tarafta ise her şeyi söyledikleri ve buna dayanarak da yardım edeceklerine güvendikleri kişiler (Goffman, 2014: 140). Asistan Hülya ikinci gruba girmektedir ve Hanzo ile duygusal bir bağ kurmuştur.

Hanzo'nun kendi kimliği ile toplumun ona dayattığı kimlik çatışmaktadır. Bu uyumsuzluğun farkına varıldığında veya bu uyumsuzluk aşıkârsa söz konusu bireyin top-

lumsal kimliği örselenir; söz konusu uyuşmazlık onu hem toplumdan hem de kendisinden koparma yönünde bir etkide bulunur. Nitekim Hanzo hem hastanede hem de şehirde bunu fazlasıyla deneyimlemiştir. İtibarsızlaştırılan ve kabul görmeyen Hanzo etrafındaki yaşam dünyasına göğüs germek zorunda kalır. Hanzo türünün tek örneği olduğunu ve tüm dünyanın kendisine karşı olduğunu tecrübe edercesine şehirde dolaşmaktadır. Ne var ki, çoğu durumda, kendini onun yerine koymaya, görünüşüne rağmen onun bir insan, “özünde” normal biri olduğu yönündeki hissiyatın paylaşmaya hazır, halden anlayan başkalarının olduğunu görecektir (Goffman, 2014: 51). Filmde bu rolü oynayan kişi Asistan Hülya’dır. Onu olduğu gibi kabul eden ve ona sevgi gösteren Hülya, Hanzo’nun normal biri olduğunu ona hissettirmiştir.

Son sahnede Asistan Hülya, Hanzo’yu çıkması için ikna etmektedir, zaten Hanzo’nun tek güvendiği kişi o dur. Teslim olan Hanzo ambulansla tekrardan hastaneye götürülmektedir ve film burada bitmektedir. Bu hastaneye dönüş aslında bir nevi esarete geri dönüştür fakat film burada bittiği için bu kısımdan sonrası bilinmemektedir.

## SONUÇ

Hanzo filmi doğada bulunan ve hiçbir şekilde toplumsallaşmamış bir kişinin zorla alıkonulup, kapatılmasını anlatmaktadır. Bu kişiye toplum Hanzo ismini takmıştır ve onun da kendileri gibi biri olmasını istemektedir. Toplum kendisinden farklı olan bu kişinin normalleşmesi olayını uzman ellere bırakmıştır, bu uzman eller de doktorlardır. Toplumun kendi içerisinde normalleşmeyecek kadar norm dışı olan Hanzo, tıbbın iktidarına devredilmiştir. Doktorlar onun bir çocuk gibi muamele görmesini ve bu şekilde “insanlaşabileceğini” düşünmüşlerdir. Tarih boyunca toplumdan oldukça aykırı olan kişiler ya bir hayvan ya da olgunlaşmamış bir çocuk olarak görülmüşlerdir. Hanzo’ya her iki sıfat da yakıştırılmıştır ve iki sıfat da toplum için eksik ve yetersizdir. Hanzo toplumun ve iktidarın gözünde bir hayvandır, hayvan olmadığı vakitte bir bebektir, çocuktur. Her halükarda eksiktir ve rehabilitasyona, tedaviye, eğitime mahkûmdur.

Hanzo aslında tedavi edilmemektedir, tam tersine toplumsallaştırılmaktadır. Zaten hem toplum hem de doktorlar bu bakış açısına sahip oldukları için Hanzo’nun hal ve hareketleri onlar için tehlikeli ve anlamsızdır. Hanzo’dan istenilen şey diğerleri gibi olmasıdır, ondan diğer insanlar gibi davranması, düşünmesi, hissetmesi istenmektedir. İşte aslında bütün çatışmanın nedeni budur; toplumsal iktidar bütün bireylerin aynı olmasını ister, tek kalıptan çıkmış ve farklılıkları budanmış bireyler toplum için idealdir. Hanzo gibi bu standart kalıpların içerisinde yer almayan kişiler toplum tarafından ya da toplumun oluşturduğu kurumlar tarafından “rehabilitate” edilmeye çalışılır. Toplum ötekini, farklı olanı kendine benzetmeye, yutmaya çalışır. Bunu başardığı sürece sorun yoktur. Fakat bu kişi toplumun yutamayacağı kadar, toplumdan soyutlanmış ve farklıysa bu kez onu kasmaya çalışır. Hanzo şehir ile buluştuğunda



onu fark eden etrafındaki herkes ondan kaçmaya ve onu uzaklaştırmaya çalışmıştır. Filmde hastane Hanzo'yu yutarken, şehir kusmuştur.

Yerli yerinde deli olmak en büyük bilgeliktir (Erasmus, 2002: 108). Hanzo'nun hastanedeki rolü, doktorlar tarafından ona dayatılmıştır ve o çocuk rolünü orada oynamaktadır. Ne zaman ki hastaneden kaçıp insanların arasına karışınca bu kez önceden oynadığı rol, kendisi ve etrafındakiler için tehlikeli olmaya başlamıştır. Hanzo arada kalmışlığın simgesidir, fakat bu arada kalmışlık onun isteği ve tercihi sonucunda ortaya çıkmamış, tam tersi toplumsal iktidarların ona dayatmasıyla vuku bulmuştur.

Filmin genel kurgusu içerisinde Hanzo'nun önce insan mı yoksa hayvan mı olduğu tartışılmıştır ve insan olduğuna karar verilmiştir. Hanzo bir insandır fakat diğerleri gibi değildir ve eksiktir öyleyse o bir bebektir ve daha sonra çocuktur. Hanzo'nun kendi isteği dışında bu sıfatlar ona toplumsal iktidarın bir yansıması olan doktorlar tarafından verilmektedir. Hanzo hastanede rehabilite edilirken ona bir çocuk gibi davranılmış, bir çocuğun yapmayacağı, yapamayacağı eylemleri gerçekleştirdiğinde bile onun bir çocuk olduğuna dair inanç hiçbir zaman azalmamıştır. Bebeklik ve çocukluk sıfatlarının soyut olarak Hanzo'nun üzerine giydirilmesinin yanı sıra Hanzo bir bebek gibi kundaklanmış, bir çocuk gibi giydirilmiştir. Toplum ve doktorlar Hanzo'yu nasıl görmek istiyorsa ona o şekilde davranmışlar ve fiziksel olarak onu bu kalıplara hapsedmişlerdir.

Doğada yaşarken Hanzo'nun kendi yaşam dünyası ve gerçekliği vardı ve bu gerçeklik onun için doğal ve vazgeçilmezdi ta ki yakalanarak kapatılana kadar. Kapatıldıktan sonra alternatif bir sembolik evren ortaya çıkmıştır ve bu evren onu içine çekmiştir. Yaşam dünyası yıkılan ve dış müdahalelerle ve iktidar tarafından tekrardan inşa edilen Hanzo, bu yeni evreni ilk başta tehdit olarak algılamış ve hastaneden kaçana kadar bir karşı koyuş sergilemiştir. Hanzo hastanede aslında her daim yaptığı kendisi için olağan olan eylemleri tekrarlamakta, istediği yere idrarını yapmakta, sevmediği yemeği yememekte, istemediği oyunu oynamamaktadır. Bu eylemler eski paradigma için gayet olağandır fakat yeni paradigmanda Hanzo bir çocuk olsa bile bunlar kabul edilebilir eylemler değildir.

Hanzo filmi yabancı hayattan koparılan bir kişinin toplumsal hayata kazandırılmasını komik ve çelişkilerle dolu bir dille aktarmaktadır. Doğada ele geçirilen ve toplumsal hayatın merkezine şehre getirilen bu kişinin (canlının) bir an önce rehabilite (toplumsallaşma) edilmesi gerekmektedir ve bu haliyle toplumun içerisinde yer alamaz. Bu noktada bilimin iktidarı ve onun bir uzantısı olan hastane ve doktorlar ortaya çıkmaktadır. Yeni paradigma kâh mutlu bir şekilde oyunla kâh zor kullanılarak fiziksel şiddet ile Hanzo'ya öğretilmeye çalışılmaktadır. Bu eylemi meşru kılan etmenlerden biri de bir çocuk olarak kabul edilen Hanzo'nun bu tarz zorla dönüştürülmeye tabi tutulmasının toplum tarafından gayet doğal kabul ediliyor olması ve bu eylemin toplum içerisinde olağan bir şekilde sürekli olarak tekrarlanıyor olmasıdır.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, W. Theodor ve HORKHEIMER Max (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No:2.
- BERGER, L. Peter ve LUCKMANN Thomas (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası; Biri Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, (Çev: Vefa Saygın Örgüt), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- ERASMUS (2002). *Deliliğe Övgü*. (Çev: Vildan Kamer). İstanbul: Cem Yayınevi.
- FISKE, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). (2. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2011). *Büyük Kapatılma*. (Çev: Işık Ergüden ve Ferda Keskin). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2012). *İktidarın Gözü*. (Çev: Işık Ergüden). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2014). *Özne ve İktidar*. (Çev: Işık Ergüden ve Osman Akınhay). (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2015a). *Deliliğin Tarihi*. (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay). (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2015b). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay). (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- GIDDENS, Anthony (2012). *Sosyoloji*. (Editör: Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GOFFMAN, Ervin (2014). *Damga, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. (Çev: Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı). Ankara: Heretik Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*. (3. Baskı). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- KONGAR, Emre (2000). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KORKMAZ, Abdullah ve KOCADAŞ Bekir (2015). *Toplumsal Sapma, Sapmanın Teorik Temelleri*. (2. Baskı). İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- SEVERIN, Werner J. ve TANKARD, James W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev: Ali Atıf BİR ve Serdar SEVER). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TİMUÇİN, Afşar (2004). *Felsefe Sözlüğü*. (5. Baskı). İstanbul: Bulut Yayınları.
- ÜLKEN, Ziya Hilmi (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Yayın Evi.
- <http://www.imdb.com/title/tt0252496/> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).
- <http://www.sinemalar.com/film/2371/hanzo> (Erişim Tarihi: 05.04.2017).



# SIYASAL İLETİŞİMİN DİJİTAL PROPAGANDA MAKİNELERİ: BOTLAR

Barış YETKİN\*

## ÖZET

Sosyal medya, içerik oluşturmak ve diğer hesaplarla etkileşim kurmak için gerçek insanların hesapları kadar, karma ya da otomatik yaklaşımlarla kontrol edilen hesaplar için de bir yaşam alanıdır. Böylesi bir dijital dünyada sosyal denetimin sağlanmasında kullanılan en yeni ve en yaygın stratejilerin hareket alanı bilişimsel propaganda olurken, botlar yoğun görev almaktadırlar. Yapılan çalışmalar, bu alanda her geçen gün artan miktarda algoritmik hesapların içerik üretiminde, paylaşımında bulduklarını kanıtlamaktadır. Bu durum, iktidarı hedefleyen kesimlerce siyasal iletişim sürecine sokulan botları, manipülasyonu, propagandayı gündeme getirmektedir.

Botlar ve onları kullananlar tarafından yapılan tüm bu bilişimsel propaganda girişimleri, e-demokrasi kapsamında yer alan içerik üreten kullanıcılar, katılımcı kültür, yaratıcı ifade ve yurttaş katılımı gibi unsurları engellemektedir. Bu aşamada, yeni medyada yer alan propaganda unsuru olarak botların sosyal ağlar üzerinde siyasal sembollerin yaratılmasını, iletimini ve denetimini nasıl yaptıkları önemli bir sorunsal haline gelmektedir.

Bu makale, geleneksel siyasal iletişimin son on yılda ortaya çıkan yeni medya üzerinden nasıl bir değişime girdiğini keşfetmeye çalışmaktadır. Propaganda makineleri olan botların sosyal medya içinde nasıl çalıştıkları, nasıl hareket ettikleri, siyasal aktörler yararına nasıl taktikler uyguladıkları ve görevleri nasıl yerine getirdikleri incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Bilişimsel Propaganda, Siyasal Botlar

## COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN DIGITALIZING POLITICAL COMMUNICATION: BOTS

### ABSTRACT

Social media is a living space for accounts that are controlled by mixed or automated approaches as well as real people's accounts to create content and interact with other accounts. In such a digital world, while the movement field of the most recent and most common strategies used in the provision of social control is Informatics propaganda, the bots are engaged in intensive tasks. Studies show that increasingly algorithmic accounts in this area share content production. This brings to the agenda the propagation of bots, manipulation and propagation into the process of political communication.

All these computational propaganda initiatives made by boats and their users are hampering elements like e-democracy content users, participatory culture, creative expression and citizen participation. At this stage, as an element of propaganda in the new media, how they make the creation, transmission and control of political symbols on social networks becomes a major problem.

This article is trying to discover how traditional political communication has evolved through the new media that has emerged over the last decade. It's examined how bots, which are the propaganda machines, work within social media, how they act, how they apply tactics for the benefit of political actors and how they fulfill their duties.

**Keywords:** Social Media, Computational Propaganda, Political Bots

\* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İletişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, baris.yetkin@giresun.edu.tr

## GİRİŞ

Teknoloji insanın günlük yaşamını derinden etkilemekte ve onu oluşturan bütünün alanlarını dönüştürmektedir. Yeni teknolojilerle birlikte gelen internet ve altyapısını ve de ortamını oluşturduğu sosyal medya, hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik paradigma olarak adlandırılan durum, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkilerin dönüşümü yeni algı ve ilişkiler biçiminde, Manuel Castells'in (2013) işaret ettiği "ağ toplumu"nu ortaya çıkarmıştır. Bir diğer boyut olarak düşünülebilecek bu yeni toplum, sosyal medya ortamlarında gerçek yaşama paralel yansımaları olmakla birlikte, yeni ilişki biçimlerini bünyesinde barındırmaktadır.

İnternet olgusu, bireyin iletişimsel ve toplumsal ilişkilerinin yapısını değiştirmiştir. Popüler kültür içinde kolektif anlam oluşturma, inançlar, eğitim, hukuk, siyaset, reklam ve hatta askeri operasyonları nasıl değiştirmeye başladığını keşfetmeye girişen Henry Jenkins'e göre (2006: 4), internet ve bağlantılı teknolojik araçların gelişimiyle birlikte birey, yakınsama kültürü etkisine girmiştir. Böylece eğitim, medya reformu ve demokratik vatandaşlık çerçevesinde (1) yakınsama, (2) kolektif zekâ ve (3) katılım kavramları gündeme gelmiştir:

Medya üreticisinin gücünün ve medya tüketicisinin gücünün öngörülemeyen şekillerde etkileşimde bulunduğu, taban ve kurumsal medyanın kesiştiği eski ve yeni medyanın çarpıştığı yakınsama kültürüne hoş geldiniz. Yakınsama kültürü gelecektir ama şimdi şekillenmektedir. Tüketiciler yakınsama kültürü içinde daha güçlü olabilirler - ancak bu gücü hem tüketiciler hem de vatandaşlar olarak kabul ederler ve kültürümüzde tam katılımcılar olarak kullanırlar (Jenkins, 2006: 259-260).

İçerik üreten kullanıcılar, katılımcı kültür, yaratıcı ifade ve yurttaş katılımıyla demokrasiyi güçlendirmektedirler. Ancak, Woolley ve Howard, iletişimin ne olabileceğinin, kimin ne yaptığının, nasıl ve neyi etkilediğinin anlaşılmasının tamamen bozulduğunu ileri sürerler. İnterneti oluşturan şey her zaman gelişen bir teknoloji paketi ve dinamik bir dizi sosyal norm, kural ve kullanım modeli olmuşsa da, dijital iletişimin şekli ve karakterinde bir kayma meydana gelmektedir. Tarayıcı, artık çoğu insanın bilgi altyapısıyla karşılaştığı temel araç olmaktan çıkmıştır: "Şeylerin interneti üzerindeki dijital iletişimin büyük bir kısmı artık insanlar arasında değil, insanlar hakkında cihazlar arasındadır" (2016: 4885). Yazılım parçacıkları, algoritmalar; diğer adlarıyla sosyal/siyasal botlar yaygınlaşmış ve birey ile yoğun bir etkileşime girmeye başlamıştır.

Etkileşim biçimlerinden biri olan bilişimsel propaganda için, öncelikle, elverişli koşulları sağlayacak bir çevrenin varlığı gerekmektedir. Örgütlü alışkanlıkların ve kitlelerin görüşlerinin bilinçli ve akıllı manipülasyonunun demokratik toplumlarda önemli bir unsur olduğuna dikkat çeken Edward Bernays (1928: 9), "Bu görünmeyen toplum mekanizmasını manipüle edenler, ülkemizin (ABD) gerçek iktidarı olan görünmez hükümeti oluşturmaktadır" demektedir. Bernays'a (1928: 20) göre, propaganda, görünmez hükümetin yürütme koludur ve toplum yapısında bu uygu-

lama kaçınılmazdır: Politika, finans, üretim, tarım, hayırseverlik, eğitim ya da diğer alanlarda toplumsal önemi fark etmemeksizin propaganda yardımıyla yapılmalıdır. Halkın onayı büyük girişimler için zorunludur; bu nedenle, en “övgüye değer hareket” kamuoyunu etkilemediği sürece kaybedilebilmektedir. Uygarlık daha karmaşık hale geldikçe ve görünmez hükümete duyulan ihtiyaç arttıkça, matbaa, gazete, demiryolu, telefon, telgraf, radyo gibi teknik araçlar geliştirilmiş; fikirler hızla, hatta anında yayılabilmektedir (12).

Son aşamada, yeni bir mecra olan sosyal medyanın, geçmişte kendi öncülleri gibi, çeşitli sektörlerin kampanyalarının merkezinde yer alabileceği en uygun mecra olabileceği rahatlıkla söylenebilir. Pazarlama alanında, uzmanlar, sosyal medyanın olanaklarını hızlı keşfetmiş olmalarına karşın, diğer alanlardaki etkinliklerde de önemli mecra haline gelmiştir. Para kazanma potansiyeli sunmasının yanı sıra, kamu desteği bulma, anlatı yayma, ücret-bilgi işlemlerini gerçekleştirme, hatta gerçek dünyadaki askeri operasyonları koordine etmek için bir kanal işlevi görmektedir. Devlet ve devlet-dışı aktörlerce hedef kitlelerin algısını, inançlarını, görüşlerini ve davranışlarını etkilemek için etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Bialy, 2017: 75). Elbette, insan kullanıcıların sahip oldukları hesapların barındırdığı tüm bilgiler ticari meta olarak alınıp satılabilmekte,<sup>1</sup> korunamaması nedeniyle çaldırılabilen,<sup>2</sup> hükümetlerce yasal ya da yasal olmayan yöntemlerle ele geçirilebilmektedir.<sup>3</sup> Son yıllarda gün yüzüne çıkan tüm bu ve buna benzer olaylar, sanal ortamlarda kimlik hırsızlığını ve dolayısıyla da kimliklerin taklit edilebilmesinin olanaklı olduğunu gösterir niteliktedir.

Sosyal medya, insanların güncel meseleleri görüşme ve siyasetle ilişki kurma biçimlerini derinden etkilemektedir. Woolley ve Howard’a (2016: 4884) göre, sosyal medya mecrasında yer alan platformlarda varlık göstermek, gençlerin bağımsız olarak bir siyasal kimliğin geliştirilmesinde yardımcı olurken, her yaştaki kullanıcılara ister otoriter ister demokratik rejimlerde -çeşitli düzeylerde de olsa- kişiselleşmiş

<sup>1</sup> İfade özgürlüğü ve kişisel bilgilerin gizliliği gibi demokrasiyle ilgili bir takım normatif konuların ihlal edilmesiyle yaklaşık 87 milyon *Facebook* kullanıcısının kişisel bilgilerinin *Cambridge Analytica* adlı bir veri analiz şirketi tarafından ele geçirilip, ABD 2016 başkanlık seçimlerinde Rusya’nın manipüle etmek üzere kullandığı iddia edilmektedir. (Facebook Skandalı, 17.04.2018; Facebook Skandalı Büyüyor, 05.06.2018)

<sup>2</sup> *Yahoo*’nun 3 milyar kullanıcı hesaplarının bilgisayar korsanları tarafından ele geçirildiğini duyurmasıyla (*Yahoo*’dan Skandal Açıklama, 04.10.2017) ortaya çıkan skandalın ardında Rusya olduğu iddiaları bulunmaktadır (ABD, *Yahoo*’a Yapılan Siber Saldırıda 2 Rus Ajanını Suçluyor, 15.03.2017). Kişisel bilgilerin çalınması yeni bir olay değildir; 2009 yılında Türkiye’de 50 milyon vatandaşın kimlik bilgileri çalınmış, 2016’da ise kamuoyu gündemine taşınmıştır (50 Milyon Vatandaşın Kimlik Bilgileri İnternette!; Çalınan 50 Milyon Kimlik Bilgisini Nasıl Ele Geçirdiler, 06.04.2016; Kimlik Bilgileri Çalınan Vatandaşlar Ne Yapmalı?, 07.04.2016).

<sup>3</sup> ABD’de vatandaşların telefon aramalarına ilişkin kimlik bilgisi ve konuşma içeriği olmadan sadece dökümleri içeren, meta-datalar (üst-veri) mahkeme kararıyla Amerikan hükümetine verilmiş; bu bilgilerin hükümetçe en az bir ülkeyle daha paylaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Amerikan hükümetinin, *Google*, *Facebook* gibi dokuz teknoloji şirketinin sunucularına girip e-posta ve paylaşılan videolara kadar tüm kişisel verilerine ulaştığı ortaya çıkmıştır (Skandal büyüyor, 08.06.2013).

yurttaşlık bilgisi sağlamaktadır. Büyük ölçekli taban hareketlerinin ortaya çıkması, örgütlenmesi ve yayılması bu platformlarda gerçekleşmektedir<sup>4</sup> Böylesi bir ortamda, amaçları doğrultusunda çeşitli motivasyonlara sahip olanlar, insan gücünün ötesinde bir çabaya gereksinim duyduklarında makineleri devreye sokabilmektedirler. Böylece, sosyal denetim için bilgi teknolojisini kullanmak isteyenlerce uygulanacak en yeni ve en yaygın teknik stratejiler aşamasında bilişimsel propaganda ortaya çıkmaktadır.

Çok yeni bir olgu olan bilişimsel propaganda hakkında ayrıntılı bilgiye gereksinim vardır. Siyasal aktörlerin, iktidara gelmek ya da iktidardaki varlıklarının meşruiyetini sağlamak için kamuoyunu manipüle etmeye yönelik girişimlerinde propaganda sürecini otomatikselleştirmeleri üzerine yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, botları tüm yönleriyle açıklama girişimidir; özellikleri, belirlenimleri, araştırılma yöntem ve araçlarına kadar birçok bilgiyi derlemektedir.

## 1. SOSYAL MEDYA ALANI: İNSANLAR, TROLLER, SAYBORGLAR VE BOTLAR

*Varol vd.* (2017), sosyal medyanın içerik oluşturmak ve diğer hesaplarla etkileşime girmekle görevli karma ya da otomatik biçimlerle denetlenen hesaplar için uygun bir ortam sunduğuna işaret etmektedirler. Üç farklı yönüyle tanımlanabilecek olan sosyal medya; (a) bireysel değeri olan ancak paylaşılan değerleri yansıtan içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçlarından oluşur; (b) kültürel mesajlar haline gelen kişisel mesajların, haberlerin ve fikirlerin dijital biçimini alan içerik; (c) hem araçları hem de içeriği üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler (Woolley ve Howard, 2016: 4885) biçiminde bir yaşam alanıdır.

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımlarda bulunarak iletişime ve dolayısıyla da etkileşime girdikleri çevrimiçi araçlar ve web ortamı olarak özetlenebilir. Bloglar (günlük), çevrimiçi sohbet siteleri, web sayfa bildirimcileri (RSS), sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri, wikiler gibi unsurlar ve daha birçoğu katılıma açık ve sanal iletişim ortamlarını oluştururlar (Köseoğlu ve Al, 2013: 110). Bu unsurlardan sosyal medya platformları çeşitli özellikleriyle birbirlerinden farklılaşsa da hemen hemen hepsi temelde aynı işlevi, sanal kamusal bir alan sağlama görevi görürler.

*Twitter* ve *Facebook* gibi sosyal medya siteleri, popülerlik sırasına göre sıralanmış konuların bir listesini oluşturmak için kelimeleri, cümleleri ya da hashtag'leri (etiketler/sanal yol izleri) analiz etmek için algoritma kullanırlar. Bu "trend listesi",

<sup>4</sup> 2009 İran Seçimlerini protesto gösterileri, 17 Eylül 2011 tarihli ABD'de gerçekleşen "Wall Street İşgali", çeşitli ülkelere dalgalar halinde yayılan "Arap Baharı" olaylarında, 2014 yılında Türkiye'de etkili olan "Gezi Olayları", sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı geniş çaplı küresel sivil eylemler olarak sıralanabilir.

belirli bir zamanda en çok tartışılan konuları<sup>5</sup> gözden geçirmenin hızlı bir yoludur. “Trend Topic” (TT) olan bir konu ağları aşar ve sosyal kümelenmeler arasında bilginin yayılması için mekanizma haline gelir. *Facebook*’un trend listesi, *Twitter* eğilimleri listesinden daha az görünür ve iki uygulama farklı amaçlara hizmet eder. *Facebook*, arkadaşları ve aileleri bir araya getirme işlevini sürdürmektedir. *Facebook*’ta, bağlantılarınız genellikle *Twitter*’da beklenenden daha yakın bağlantılardır; bu da insanları bir araya getirmeye ve fikirleri bir araya getirmeye daha az odaklanır. *Twitter*, her paylaşımın 140 karakterle sınırlandırıldığı<sup>6</sup> bir *mikroblog*<sup>7</sup> sitesidir ve ana fikri, kullanıcıların çevresindeki dünyayla ilgili düşüncelerin ve duyguların, benzer ilgi alanlarını paylaşan bir grup insanla paylaşmaktır. Birbirini takip eden bireylerin arkadaş olma zorunluluğu olmasa da, benzer düşüncede olan akademisyenler, gazeteciler, sporseverler ya da politikacılardan oluşan bir ekip olabilirler. Bir kişi tweet attığında, bu tweet, o kişiyi izleyen herkes tarafından ya da *Twitter*’ın arama aracını kullanarak bu konuyu arayan herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Ayrıca, herkes başka birinin tweet’lerini “retweetleyebilir”, bu da orijinal tweet’i yeni bir kitleye yayınlar. *Twitter*, küresel ölçekte gerçek zamanlı bir fikir ve etkinlik paylaşımı mümkün kılar. *Twitter*’da hızlı başvuru için başka bir yöntem ise, hashtag kullanılmaktadır. Tweet, daha sonra, aynı hashtag’i kullanarak diğer tweet’lerle birlikte bağlantıya tıklayan herkes tarafından görülebilir (Prier, 2017: 52-53). Elbette diğer sosyal platformlarda dahil olmak üzere, *Facebook* ve *Twitter* kullanıcıları farklı demografik özellikler, farklı ilgi alanları oluşturması nedeniyle, siyasal iletişim içinde farklı hedef kitleler olma özelliği taşımaktadırlar.

Sosyal medya amaçlanan şekilde tasarlanmış olmasına karşın, sadece bir platform bağlamında insanlarla etkileşim içinde olan içerik üreten otonom ajanları da bünyesinde barındırır. Ancak, sosyal medya hizmetlerinin ardındaki kodlar, *Facebook*’tan *WhatsApp*’a, çoğu zaman bunu yazanların niyetlerini gizler. Bilgisayar kod dosyalarının ve dijital yazarlığın ağa bağlı olma niteliğinin tekrarlamalı yapısı, bir algoritmanın sonuçlarının hem tasarımcılar hem de insanlar için öngörülemez olabileceği anlamına gelmektedir:

Politika güdümlü yazılım araçları, aynı komplikasyonları bu önemli iletişim kanallarını yöneten prosedürlere genişletecek şekilde platformların ön uçlarına da yerleştirilir. Otonom programlar, propaganda ve yanlış bilgilendirmenin yayılmasıyla kamuoyunu etkilemek isteyen siyasi aktörler için vekil olarak kullanılır. Algoritmaların ve otomasyonun hayatlarımızı nasıl şekillendirdiğini araştırmak, sosyal bilimler için bir sonraki büyük zorluktur çünkü bu tür araştırmalar, nedenselliğin karmaşık ağlarında çok çeşitli aktörler, eserler ve kodlar içerir (Woolley ve Howard, 2016: 4883).

<sup>5</sup> İngilizce’de “Trend Topic” olarak geçen teknik terim “konu eğilimi/hakkında en çok konuşulan konu” olarak çevrilebilir.

<sup>6</sup> Daha sonradan bu sınır *Twitter* tarafından 280 karaktere çıkmıştır.

<sup>7</sup> *Mikroblog*, e-posta, SMS (kısa mesaj servisi), blog (günlük) ve anında mesajlaşma özelliklerimin tamamını bünyesinde toplamaktadır (Bayraktutan vd., 2014: 68).



Prier'e (2017: 52) göre sosyal medyada bir anlatıyı, "eğilime hâkim olarak gerçek inananların" oluşturduğu belirli bir toplumsal kümenin dışına doğru yayılmasını kolaylaştıran unsurlar bulunur: (1) mevcut olsa bile, örtülü bir anlatıya uyan bir mesaj; (2) mesaja yatkın bir gerçek inananlar grubu; (3) nispeten küçük bir ajan ya da siber savaşı ekibi ve (4) otomatik bot hesapları ağı.

Sosyal medya, dünya çapında milyarlarca insanı birbirine bağlayan güçlü araçtır. Bağlantılar, bir taraftan bilgi yayılımını destekleyen altyapıyı oluştururlarken, ortaya çıkan fikirleri, haberleri ve görüşleri etkilerler. Ancak sosyal medya alanı, çevrimiçi sosyal ağları kötüye kullanmak için güçlü motivasyona ve teknik araçlara sahip olan popülaritelerini suni olarak geliştirmeyi hedefleyen bireylerden, kamuoyunu etkilemek için bir gündeme sahip kuruluşlara kadar çeşitli varlıkların da yaşam alanını oluşturur (Varol vd., 2017: 280). Yapılan çalışmalar sosyal medya ortamlarında çeşitli türlerin varlığını ortaya koymaktadır. İnsan, trol, sayborg, bot ve spam (çoklu mesaj gönderen) hesaplar birbirileri ile etkileşime girerek sanal kamusal alanı oluştururlar (Sanovich, Stukal ve Tucker vd., 2018: 72):

### **1. Resmi kurumsal hesaplar**

#### **2. Botlar**

- (a) Tekil-içerik
  - i. Retweetler
  - ii. Resimler
  - iii. Videolar
  - iv. Metin
    - A. Haber başlıkları
      - Bağlantı içeren metin
      - Bağlantı içermeyen metin
    - B. Diğer metin

- (b) Çeşitli içerik

#### **3. Sayborglar**

#### **4. İnsanlar**

- (a) Çeviriler
- (b) Kişisel hesaplar
- (c) Topluluklar

#### **5. Spamlar**

## **2. BOTLAR**

Bot kavramı, çevrimiçi olarak belirli görevleri yapmak için tasarlanmış algoritmik olarak çalışan, insanları taklit eden ve çok büyük miktarda bilgi üreten bilgisayar programları (Woolley ve Howard, 2016: 4885) olarak tanımlanabilir. En basit anla-

tımla, tamamen ya da kısmen yazılım araçları tarafından denetlenen sosyal medya hesaplarıdır. Bot, genellikle, hesabın kendisi ve onu tek bir varlık olarak mekanizmaların, medya unsurlarının bir alt kategorisi olarak düşünülebilir (Murthy vd., 2016: 4955).

Sosyal ağ sitelerinde botların imalatı, bilgisayar kodlayıcı ya da önceden yazılmış komutlarla ve bunların ulaştırılmasıyla gerçekleşir. Otomatikleşmiş olarak da adlandırılan sosyal medya hesaplarının davranışlarını yönetenler algoritmalarıdır. Sosyal botların *Twitter*'da nasıl çalıştığını anlamak için öncelikle algoritmaların kavramsal yapısının anlaşılması gerekmektedir. Botlar, bir yazılım parçası, yalnızca bir program olabileceği gibi, bir aracı da olabilmektedirler. Akıllı ajanlar, belirli hedeflere ulaşmak için belirli bir hesaplama ortamını gözlemlemek ve hareket etmek üzere özel olarak kodlanarak tasarlanırlar. Ajanlar, değişen ve dolayısıyla öngörülemeyen ortamlarda gezinebilirken, bu ortamları etkileyebilirler. İnsan kullanıcıları adına çalışırlar, bilgiyi ayrıştırırlar ve belirli bir sonuca karar verirler (Howard, Woolley, ve Calo, 2018: 82-83).

Akıllı ajanlar, belirli hedeflere ulaşmak için belirli bir hesaplama ortamını gözlemlemek ve hareket etmek üzere özel olarak tasarlanmıştır. Bu kodlanmış ajanlar, değişen ve dolayısıyla öngörülemeyen ortamlarda gezinebilir ve bunları etkileyebilir. Basitçe söylemek gerekirse, akıllı ajanlar insan kullanıcıları adına çalışır, bilgiyi ayrıştırır ve belirli bir sonuca karar verirler. *Twitter* gibi platformlarda birçok sosyal ve politik bot, akıllı aracı olarak görülebilir. Belirli zamanlarda kullanıcı için tweet atmak ya da tekrar tweet atmak (retweetleme) için tasarlanan algoritmalar gibi diğer otomatik komut dosyaları, akıllı araçları tanımlayan bu mantıksal özellik koleksiyonuna sahip değildir. (...) Ana *Twitter* arayüzünde (API) bir bot yayınlamak için kodlayıcı sitenin API'sine bağlanmalıdır. API, yazılımın *Twitter* ile etkileşime girmesi için bir yol sağlar. API, temel terimlerle, belirli bir ortamla iletişim kurmak ve/veya gözlemlemek için bir araç olarak düşünülebilir. (...) *Twitter*, kod yazarlarının *Twitter*'da yapabildikleri API olsalar da çoğu şeyi yapmalarına izin verir, kullanıcı arabirimi öğeleri arasında neredeyse bire bir eşleme vardır. (Howard vd., 2018: 84-85).

Botların sosyal medya alanına girişi çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Çoğu sosyal ağ platformu, yalnızca insan kullanıcıların hesap oluşturmalarına olanak vermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının yöneticileri, hesap açılışlarında başvuruların gerçek insanlar olup olmadığını denetlemekte; şüpheli hesapları belirli sürelerle askıya almakta ve bir süre sora da silmektedirler. Buna karşın, kimi zaman sızıntılar oluşabilir:

Bir insan hesap sahibi -bilerek olsun veya olmasın- hesabın kontrolünün bir kısmını bir yazılım aracısına geçirdiğinde, mevcut kullanıcı hesaplarına kendilerine bağlı robotlar eklenebilir. Buna örnek olarak, bir kişinin gönderilerinin görünürlüğünü artırmak için tweet'leri zamanlanmış aralıklarla yeniden yayınlamak üzere tasarlanmış bir bot olabilir. Alternatif olarak, botlar hareketsiz bir hesap yakalayabilir. Bu durumda, orijinal içerik oluşturucuların artık aktif olarak kullanılmadığı mevcut

hesaplar, parolaları kesmek ve tamamlayıcı olarak satılanlar tarafından yakalanabilir. Botlar, alıcının kontrol etmediği hesaplar için takip edici olarak da eklenebilir (Murthy vd., 2016: 4955).

Botlar, iyi niyetli ve kötü niyetli amaçlarla üretilebilmektedirler. Eğlence ya da şirketleri desteklemek gibi görevlerinin yanı sıra, haberlerin dolaşımına sokulmasına katkı sağlanması, çok sayıda olumlu tweet oluşturma, mesaj dağıtımını yapma ve kendilerini çoğaltma amaçlı; bağlantıya yönelik zararlı nitelikli çekici metin içeriği sunarak spam yayma, DDoS saldırıları düzenleme, gizli bilgilerin çalınması, tıklama sahtekarlığı, siber sabotaj ve siber savaşta hem savunma hem de saldırı amaçlı görevler yerine getirebilen türler bulunur (Howard vd., 2018: 82-83).

Çeşitli alanların yanı sıra, siyaset ve siyasetin dijital iletişiminde siyasal görevler üstlenmiş olan botlar devreye girmektedir. Algoritmalar aracılığıyla programlanmış siyasal botlar, sosyal medya boyunca hareket eden, çeşitli sosyal medya ve aygıt ağları yelpazesinde kamuoyunu manipüle etmek üzere *Twitter* benzeri platformlarda ve *Wikipedia* gibi sitelerde kullanıcılarla etkileşime girerler. Amaçları, gerçek insanlardan öğrenmek ve onları taklit edebilmek (Woolley ve Howard, 2016: 4885), dolayısıyla propaganda yapabilmektir.

Botların yaygınlığı, insanları taklit edebilmelerinden, amaca uygun olarak programlanabilir ve düşük maliyetli olmalarından kaynaklanmaktadır. Bot üretimi için gerekli yazılımların satın alınması ve az sayıda operatörle yüzlerce hatta binlerce insan taklitli bot hesabının üretilmesi ve yönetilmesi, siyasal aktörlerin seçim kampanya bütçelerini rahatlatmaktadır. *TweetDeck* ve *Twitter Web* işlemcileri bir kullanıcının birden çok hesabın kontrol etmesine izin verirlerken, *Botize*, *MasterFollow*, *Uber-Social* gibi servisler -içeriği dağıtacak bot hesapların doğrudan denetimini değilse de- içerik yüklemelerine ve teslimat programını yönetmelerine olanak sağlarlar (Howard vd., 2018: 85). Bunların dışında, doğrudan bot hesap yönetim programı olan *Zeus*, 700 USD civarında satış fiyatına sahipken, sahte takipçi hesaplar, *fiverr.com* gibi internet sitelerinde 5 ile 10 USD bir maliyetle kolayca bulunabilmektedirler. Aynı şekilde, kiralama yöntemiyle istenilen türden (Türk/yabancı, kadın/erkek) kimliğe sahip hesaplara düşük maliyetli çeşitli hizmet (tweet, retweet, beğeni vb.) bedelleriyle ulaşılabilmektedir.<sup>8</sup>

### 3. BİLİŞİMSEL PROPAGANDA

Klasik anlamda propaganda, Harold Lasswell (1927: 628) tarafından, “belirli semboller manipülasyonu aracılığıyla kolektif tutumun yönetimi” olarak tanımlanır. Tutum, çeşitli değerlendirme modellerine göre eylemde bulunma eğilimi anlamına gelmekte, doğrudan bir deneyime bağlı olmaksızın, geleneksel işaretlerden bir anlam çıkarma biçiminde var olmaktadır. Belirgin semboller, kamusal hayatta hem etkileyici hem de propagandacı işleve sahiptirler. Bireysel eylemin bir dağılımı olan kol-

<sup>8</sup> Daha ayrıntılı Türkiye’deki fiyat bilgisi için bkz. Ek-1

lektif tutum düşüncesi, süper-organik, dışsal bir varlık değildir. Ancak bu aşamada, belirgin olmayan, önemli sembollerin dijital siyasal iletişim döngüsünde herhangi bir işlevi olup olmadığı sorusu akıllara gelebilir. Howard vd., (2018: 91), otomatik siyasal iletişimin, “genişleyen sosyal ağlar üzerinde önemli siyasal sembollerin yaratılması, iletimi ve kontrollü mutasyonunu” içerdiğini belirtirler. Onlara göre, dijital bilgi altyapısının siyasal kültürün üretimine etkisi, altyapının siyasal kültürün tüketimi üzerine etkisi kadar ilginçtir.

Sosyal medya, siyasal botlar ve şeylerin internetinin bütünü, bilişimsel propaganda-nın tamamını oluşturur. Bilişimsel propaganda, sosyal medya platformlarının, özerk temsilcilerinin ve kamuoyunun manipüle edilmesiyle görevlendirilen büyük verilerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamında, platform bağlamında etkileşimli olan, siyasal meselelerle ilgilenmek ve ideolojik olarak olanaksız yazılım programları içeren nesnelere internetinde<sup>9</sup> gelen birey davranışlarıyla ilgili büyük verilerle donatılmış özerk temsilcilerdir (Woolley ve Howard, 2016: 4886). Otomatik temsilci ağını tanımlayabilecek bilişimsel propagandanın (Ünver, 2017: 6) baş aktörleri olan botlar, daha önce değinildiği gibi, çevrimiçi görevleri yerine getiren yazılım otomatları, algoritmalarıdır. Takipçi sayısının artırılması, *Twitter*'de bulunan siyasi adayların içeriklerin yeniden gözden geçirilmesi, *Facebook*'ta siyasal rakiplere saldırmak, *Reddit* benzeri sitelerde aktivistlerin konuşmalarını boğmak (Woolley ve Howard, 2016: 4885), kamuoyunu manipüle etmek, tartışmaları aksaklığa uğratmak, bulanık siyasal sorunları çözmek (Howard vd., 2018: 83) gibi kullanım çeşitliliği söz konusudur. Örneğin, ABD'de seçim kampanyalarında, (1) *zombi seçim kampanyası* (propagandası) ve *AstroTurf*<sup>10</sup> yasama kampanyaları, (2) kampanya stratejisini ve mesajlaşmayı karmaşık yollarla koordine etmek, (3) seçmenlerin para ve zamanlarını kampanya yararına ayırmalarını istemek amacıyla kullanılabilirler (Howard vd., 2018: 88).

Bir botun tasarımı, bir sosyal medya hesabını kısmen ya da tamamen denetimine sahip olmasına bağlı olarak, sosyal ağ ile girdiği etkileşimin niteliğini belirler. Üç tip siyasal bot hesabından söz edilebilir.

<sup>9</sup> Bu kavram, gömülü güç kaynakları, küçük sensörler, internetteki adresler ile üretilen malların ağları (çoğu koşulları ve birey davranışları hakkında veri gönderip alan günlük öğelerden oluşan aygıtlardır) olarak tanımlanabilir. (Woolley ve Howard, 2016: 4885)

<sup>10</sup> *AstroTurf*, “belirli bir ürün, politika ya da olay için kendiliğinden gelişen taban desteğinin olduğunu göstermek için aktörlerin ödediği politika ve reklamcılıkta kullanılan bir PR tekniği” (Han, 2015: 109) biçiminde tanımlanabilir. Siyasal aktörlerin sempatik bir halkı bulmalarına ve harekete geçirmelerine yardım ederek seçim zaferi ya da yasama için desteği arama sürecidir. Bu, hiçbir yerde olmayan kamuoyunun fikir birliği imajı oluşturmak için bireysel insan aktörlerin çevrimiçi ortamlarda siyasal görevler yapmak için robotları oluşturmasıdır. Bu algoritmalar, seçilmiş yetkililerin daha popüler görünmesini sağlamak amacıyla politikacıları takip etmek ve desteklemek, belirli meseleleri ve insanları destekleyen ya da onlara karşı propaganda yapmak amacıyla tasarlanırlar. Diğer durumlarda, bir *AstroTurf* kampanyasında aktif vatandaşlar için girişimlerde bulunarak çevrimiçi aktivistlere binlerce tweet göndermek ya da makul değer tokuşu yapmak için kullanılabilirler (Howard vd., 2018: 86).

Politikacıların sosyal medya takipçi sayısını arttıran ücretli ‘takipçi botları’, siyasi rakiplerin aklını karıştırmak, onları yanlış yönlendirmek ve dikkatlerini dağıtmak için popüler hashtag’lere el koyan ‘barikat botları’ ve hükümet eleştirisi gibi ‘tehlikeli’ veya ‘istenmeyen’ addedilen çevrimiçi konuşmalara otomatik olarak saldıran ‘propaganda botları’(Ünver, 2017: 7).

Bot hesapları tekli ya da çoklu görevlere sahip olabilmektedir. Başka bir hesabı takip etme, takip edilen hesabın tweet’lerini beğenme ya da retweetleme, sosyal medya ağına yeni içerikler enjekte etme, tanıtım materyalleri ya da spam yaymak, çevrimiçi tartışmayı yönetmek ve dağıtmak gibi görevler çoğaltılabilmektedir. Bu görevler, 2012 Meksika cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, siyasi iletişim çabalarını bozmak ve tahrif etmek amacıyla kullanılması; Amerika Birleşik Devletleri’nde *AstroTurf* yöntemleriyle spam olarak devreye sokulması, yüz yüze harekete geçirme tekniklerinin canlandırılması; Suriye iç savaşına ilişkin 130 bireysel bottan oluşan bir *botnetin*<sup>11</sup> insanüstü bir hızla içerik üretebildiği, insan hesaplarını fikir konularında yeniden iletmeye yönlendirmeyi başarması gibi örneklerle somutlaştırılabilir (Murthy vd., 2016: 4956).

#### 4. OTOMATİKLEŞEN SİYASAL İLETİŞİM

Klasik propagandanın işlevselliği göz önüne alındığında, botların platformlar boyunca işlem yapan interaktif (etkileşimli) ve etkili birimler olduğu daha iyi anlaşılabilir. Klasik propaganda dikey ve yatay olmak üzere eksensel hareket eder. Dayatmacı özellik taşıyan dikey türünden daha etkili olan ve her zaman bilinçli bir başkaldırı arayan yatay propagandada içerik, didaktik tarzda sunulur ve zekâya hitap eder. Yatay propagandanın en tipik özelliği küçük gruplar ve grup içinde tüm bireylerin eşit olması; liderin, yani propagandacının, tartışma lideri konumunda durması, kimi zaman bir “hayalet yazar” ya da “polis casusu” gibi varlığının ve kimliğinin bilinmemesidir. Homojen, uzman ve küçük olan grupların, aynı cinsten, sınıftan, yaştan ve çevreden bireyleri içermesi; propaganda ve eğitim arasında kimlik oluşması, buna karşın, gruplar arası bağlantının zayıf olması gerekmektedir. İşleyişleri, Mao’nun, “her biri herkes için bir propagandacı olmalı” sözüyle formüle edilebilir (Ellul, 1973: 80-83). Günümüzde sosyal medya platformlarının işleyişi dikkate alındığında, platformlarda hesap sahiplerinin kendiliğinden yarattıkları dünyaların aslında “yankı odaları” ya da bir diğer adıyla “yankı fanusları” olduğu; bu alanların, *siyasal propaganda* ve *sosyolojik propagandanın* bütünleşmesinin sonucunda ortaya çıkan *entegrasyon propagandası* ile benzer işleve sahip olduğu gözlemlenebilir.

Siyasal aktörlerin ya da kamu politikalarının çok sayıda insan tarafından desteklen-

<sup>11</sup> “Botnet”, “robot” sözcüğünün “network” ile bir araya getirilmesinden oluşturulmuştur ve birtakım görevleri gerçekleştirmek için birden çok araç arasında iletişim kuran bir algoritma koleksiyonuna işaret eder. Görevleri, spam oluşturmak gibi basit ve can sıkıcı olabileceği gibi, takas noktalarını boğmak ya da DDoS saldırılarını başlatmak gibi agresif ve kötü niyetli olabilmektedir (Howard vd., 2018: 83).

diği görünümü verme stratejilerden biridir. Propagandanın gerçekleri, yarı-gerçekleri ve sınırlı gerçekleri kullandığını düşünen Jacques Ellul'a (1965) göre, toplumda çevrimiçi olan tüm önyargılı mesajlar, bilinçli kullanılsa bile propaganda işlevi görür (aktaran Jowett ve O'Donnell, 2012: 4). Bu aşamada, çoğunlukla olumsuz kampanyaların yürütülmesinde otomatik siyasal iletişim *AstroTurf* tekniğiyle devreye girmektedir.

Kendi görüşlerinin ve destekçilerinin gerçekte olduğundan çok daha yaygın olduğu izlenimini yaratmak, suni gündem ve taban hareketleri oluşturmak, sanal ortamın kısıtlı kaynağı olarak addedilen dikkatleri dağıtmak. Bir diğer amaç muhalifleri ürkütmek, seslerini bastırmak, iletişim ağlarını ve örgütlenme kanallarını sekteye uğratmak, siyasi rakipleri yıpratmak, prestijlerini azaltmak, kişisel saldırılarla ilgiyi siyasi meselelerden uzaklaştırmak. Velhasıl rasyonel tartışmayı sabote etmek, tarafları kutuplaştırmak, fevri tepkilere sebebiyet verip kimsenin birbirini dinlemediği, önyargıların kemikleştiği bir ortam yaratmak (Peker, 2016).

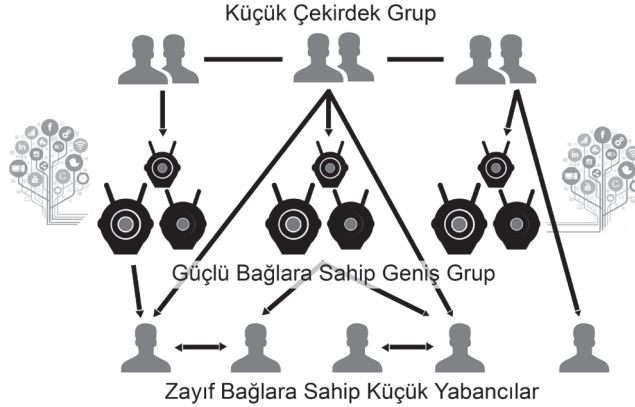
Bir adayın desteklendiği algısı yaratmak için botlar kampanya yöneticilerince saldırgan kampanyanın parçası olarak programlanabilmektedir. Bu türden kampanyaların bir dizi şaka, düşünce ve çevrimiçi kaynaklara bağlantılı olarak programlanmış botlarla yürütülmesi, böylesi tür bir *zombi seçim kampanyası* (propagandası) yapılması, kampanya uzmanlarının seçmenler, kanaat önderleri ya da siyasi muhaliflerle etkileşime girilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bunun yerine, botlar diğer kullanıcıları takip ederlerken, bu kullanıcılar belirlenmiş hashtag'leri kullandıklarında ya da belirli konularda paylaşımda bulduklarında, aslında katılımları bot katkısıyla olmaktadır (Howard et. al., 2018: 88).

Bilişimsel propagandanın başarısı her zaman gerçeklere bağlı olmaz. Dijital platformlarda aynı siyasal düşüncenin çok sayıda hesap tarafından tekrarlanması, büyük bir konsensüs (uzlaşma) hacminin var olduğu sanrısı oluşturabilir. Kimi zaman, kullanıcı sayısının miktarının büyüklüğüne bağlı olan düşünce birliğinin olduğu fikrinin benimsetilmesi, genelde mesajların paylaşılmasını sağlamada hakikatlerin ya da fikri destekleyen argümanların kalitesinden daha önemli olur. Yanlış içerikli mesajlar hızlı bir biçimde çürütülse dahi, olumsuz etkileri hızlıca kaybolmayabilir. Çünkü insanların kendi siyasi inanç ve fikirlerini destekleyen bilgilere olan yanlılıkları (algıda seçicilikleri) sebebiyle etkileri sürmeye devam eder (Ünver, 2017: 7-8). Bu durum, "pislik etkisi" olarak da adlandırılabilir.

Bu psikolojik etki sanıldığından daha derin de olabilir. Yakın zamanda yayımlanan bir araştırmaya göre okudukları bilimsel bir makalenin ardından olumsuz ve kaba okuyucu yorumlarına maruz kalan kişilerin ilk başta okudukları makaleye dair algıları da değişiyor, konuyu olduğundan çok daha siyah beyaz görmeye başlıyorlar. Araştırmacılar buna '*pislik etkisi*' (nasty effect) adını vermiş (Peker, 2016).

Sosyal medyanın temel bileşenlerinden olan kişisel hesaplar çeşitli kaynaklardan oluşmaktadır. Gerçek bireylerin kişisel hesaplarının dışında çeşitli hesaplar bulu-

nur. Çeviriler olarak adlandırılan bir tür insan hesaplar, başka yerlerde kullanıcının çevrimiçi varlığına (*Instagram* fotoğrafları ya da *Facebook* yayınlarına bağlantılar göndermek biçiminde) bağlantı sağlayarak onları beslerler. Bazen küçük bir grup insan, örneğin yerel haberlerle ya da belirli bir sanatçıya adanmış bir topluluğu oluşturmaya -*Twitter*'da nadir görülen bir durum olsa da- rastlanabilmektedir (Sano- vich vd., 2018: 72). Örneğin siyasi parti üyelerinin, alt (il/ilçe) yöneticilerinin, oy verenlerinin oluşturduğu topluluklar bu gruba dahil olmakta; sosyal medya alanında ücretli ya da gönüllü olarak eylemlilik içine girebilmektedirler. Böylesi bir yapı, dijital oyun kültürü içinde bulunan “topluluk yöneticiliği”nin<sup>12</sup> siyasete ek- lemelenmesi (Şekil-1) olarak açıklanabilir.



Şekil 1. Örnek bir Bot Şebekesi (Uyarılama: Prier, 2016: 55)

Sosyal medyanın diğer bileşenlerinden oluşan “trol” hesaplar kurumsal hesaplar ve insan hesapları gibi yoğun biçimde paylaşımda bulunurlar. Bot ve sayborg gibi sosyal medya kullanımının ayrılmaz parçaları olan trol hesaplar, bilişimsel propaganda etkileriyle demokrasiyi tehdit eden unsurlar arasına girerler. “Trol birlikleri” olarak adlandırılan kişileri kullanan kesimler arasında özel girişimciler, gönüllüler gibi hükümetler, siyasi partiler de bulunabilmektedir. Hükümetler emrinde görevlendirilen siber birlikler kamuoyunu etkileme çabasındaki kamu görevlileridir. Bu bireyler devlet tarafından devlet memuru olarak doğrudan istihdam edilmektedir ve çoğunlukla daha büyük bir hükümet yönetiminin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.<sup>13</sup> Siyasi partiler ya da adaylar genellikle sosyal medyayı daha geniş bir kampanya stratejisinin parçası olarak kullanırlar. Bu süreç içine, kamuoyunu manipüle etmek için sosyal medyayı kullanma, sahte haber üretmek dezenformasyon yapma, muhalefet partisine karşı trolleme<sup>14</sup>, hedefleme yoluyla siyasi partileri ya da adayları ka-

<sup>12</sup> Topluluk yönetimi, **sosyal medya platformlarında** anlamlı bir “**online topluluk**” yaratılıp, sürekliliğin sağlanması olarak özetlenebilir (Topluluk Yönetimi Nedir ve Nasıl Yapılır?, 2013).

<sup>13</sup> Siber birliklerin Vietnam, Venezüella, İngiltere, Çin (Bradshaw ve Howard, 2017), Rusya (Saka, 2016) gibi ülkelerin hükümetleri belirlenmiştir.

<sup>14</sup> Çevrimiçi trolleme, belirgin bir araçsal amaç olmaksızın internette sosyal bir ortamda aldatıcı, yıkıcı ya da parçalayıcı bir şekilde davranma pratiğidir. Belirli bir perspektiften bakıldığında, birçok ortak

ralama gibi geniş bir kapmaya stratejileri girebilmektedir. Bu, genellikle parti ya da adayın platformu hakkında bilgi yaymaya odaklanan, seçmenlere reklam gönderen geleneksel dijital kampanya stratejilerinden farklılık gösterir. Yapay olarak şişirilme ve sahte bir popülerlik duygusu yaratılması stratejisi, sosyal medyada kamunun manipüle edilmesi için takipçi, beğeni, sayısının, paylaşım, ya da retweet sayısının arttırılmasına yönelik sahte hesapların kullanılması biçiminde çalışır.<sup>15</sup> Kimi zaman, siyasi partiler ya da adaylar kampanya stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medya manipülasyonunu kullandığında, bu taktikler iktidarı ele geçirdiklerinde de devam eder<sup>16</sup> (Bradshaw ve Howard, 2017: 15).

Botlar da, trol hesaplarla benzer biçimde kimlikleri açık etmeyen, takma adlarla ya da anonim hesaplar<sup>17</sup> üzerinden hareket etme eğilimi gösterirler. Gönüllülerden oluşan büyük bir ekiple yapılan kampanyalar, gerçek insanların politik liderlerle, politika yapımcılarla, gazetecilerle kavgaya tutuşması ve bir konu ortaya çıktığında ilgili kamuoyuna katılmaya hazır olması anlamına gelebilir. Ancak, ücretli kampanya uzmanları ve hevesli gönüllülerin yokluğunda, bot hesapları sorunların çözümü ve fikir birliği oluşumu için devreye girerler (Howard vd., 2018: 87-88). Bu durum, çeşitli motivasyonlardan kaynaklı olarak -botların birey kimliklerini taklit etme, kimlik hırsızlığına paralel olarak- insanların da robotlaştıklarına ve belirli amaçlar için adeta otomatikleşmişcesine yoğun mesaj yayımıyla siber kamuoyunu manipüle etmeye başladıkları görülebilir.

## 5. BİLİŞİMSEL PROPAGANDA BELİRLENMESİ: ARAŞTIRMALARI

Yeni medya teknolojileri yeni propaganda teknik ve stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Jowett ve O'Donnell (2012), çağdaş propaganda tekniklerinin, yeni medya kullanımı içinde geçmiş tarihli tekniklerden oldukça farklı olduğunu; yeni teknolojilerin, yeni medya biçimlerinin ve propagandanın belirli kullanımlara göre dikkate alınması gerektiğini belirtirler. Günümüzde sosyal medya üzerinden siyasal ileti-

özellik taşıdığı klasik *Joker* kötü adam karakteri gibi troller de internet üzerinde “kaos ajanları” olarak faaliyet göstererek, kullanıcıların bir şekilde aşırı duygusal ya da aptalca görünmelerine neden olabilmektedirler. Kullanıcıların trollerin tuzaklarına düşmesi durumunda trolleme, daha acımasız bir eğlence haline gelebilmektedir (Buckels, Trammell, ve Paulhus, 2014: 97). İnternette tartışmalara yol açarak ya da insanları kışkırtıcı yorumlar göndererek rahatsız eden kişiler olarak tanımlanan troller, şakacı olmaktan çıkarak gittikçe siyasal karaktere bürünür.

<sup>15</sup> Avustralya Koalisyon partisininin 2013 yılında kampanyası sırasında kullandığı bir tekniktir (Peel, 2013'ten aktaran Bradshaw ve Howard, 2017).

<sup>16</sup> Filipinler'de, başkanlık adayı Duterte'nin propagandasını yaymak ve seçimlerde iktidarı desteklemek için seçilmiş “klavye trolleri”nin birçoğu mesajlar yaymaktadırlar (Williams, 2017'den aktaran Bradshaw ve Howard, 2017).

<sup>17</sup> Binark, Çomu, Karataş, ve Koca, (2015: 140) işaret ettiği, *Twitter*'da sızmakta kullanılan anonim hesapların, belli bir siyasal oluşumu desteklemek amacıyla içerik üretmelerine karşın, tam anlamıyla trol olduğu söylenemez.



şimi araştıran çalışmaların niceliğinde ve niteliğinde bir artış olduğu söylenebilir. Venezüella'daki seçimlerde botların hükümet yararına çalıştığını kanıtlamak adına yapılan bir çalışmada, 2015 yılında Devlet Başkanlığı Seçimleri'nde altı aday siyasetçinin yürüttüğü kampanyalarda *Twitter* üzerinden retweet eden olası botların çözümleme yapılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. İnsanların bot olarak kitlesel içerik yaymak için retweet yapmada kullandıkları çevrimiçi platform özellikleri incelenmiştir. Bu koşullarda, (1) ana siyasetçilerce üretilmiş tüm tweet'ler toplanmış; (2) her tweet için, içerik retweet eden hesaplar listelenmiş; (3) her hesabın retweet için kullandığı platformlar incelenmiştir. Bu analizde, botların Venezüella'daki politik hayata dair tüm trafiğin çok küçük bir kısmını oluşturmalarına karşın, hükümet liderlerinin sosyal medya etkilerini genişletmek için bot kullandıkları belirlenmiştir. Botların; (a) Venezüellalı politikacıların hesaplarından alınan içeriği yeniden çekmek için kullandıkları; (b) en aktif botların radikal muhalefete ait olduğu; (c) siyasi liderler, hükümet kurumları ve siyasi partilerden daha çok vatandaş gibi davrandıkları; (d) rakiplere saldırmaktan ya da yanlış bilgi yaymaktan daha çok zararsız siyasi olayları destekledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Forelle, Howard, Monroy-Hernandez, ve Savage, 2015).

2016 yılında Donald Trump ve Hillary Clinton arasında gerçekleşen Amerikan Başkanlık Seçimleri'nde *Twitter* üzerinden siyasal konuşma süreci ve karakteri hakkında bir başka araştırma yapılmıştır. Siyasal liderlerle ilişkili sosyal medya içeriklerinin (tartışma süreci) miktarıyla bilgi çözümlemesi amaçlanmıştır. Bu içeriklerin yüksek düzeyli otomatik hesaplar (botlar) tarafından üretilen miktarının belirlenmesi, (1) tweet (trafik) yoğunluğu çözümlemesi; (2) otomasyon düzeyine erişme (3) belirli bot katkısının ölçülmesi biçiminde bir araştırma deseni örülmüştür. Araştırmada, (a) yüksek oranda otomatik Trump yanlı hesapların Clinton yanlı hesaplardan daha fazla içerik üretebildiği; (b) yüksek otomatik Trump yanlı hesapların faaliyetinin tartışmaların öncesindeki saatlerde önemli ölçüde arttığı; (c) *Twitter* trafiğinin tartışma zamanının büyük artışı çoğunlukla insan olarak kaldığı ve daha fazla siyasi tarafsız hashtag içerdiği belirlenmiştir. Son derece otomatik olan Trump yanlı hesapların, adaylar arasında yapılan son tartışmada daha agresifleştiği, tartışma öncesinden başlayarak içerik üretmeye başladığı ve Clinton yanlı otomatik hesapların yedi katından daha çok tweet attığı, çok sayıda (insan) hesabın tartışma sürecinde *Twitter*'ı göreceli olarak nötr bir politik ifade için kullandığı belirlenmiştir (Kollanyi, Howard, ve Woolley, 2016).

Bir diğer araştırma (Varol vd., 2017) ise, çevrimiçi insan-bot etkileşimi üzerinedir. Kümeleme analizi kullanılarak milyonlarca hesap inceleme altına alınmış, *spam* gönderen, kendi kendini destekleyen, uygulamalardan içerik yayınlayan hesaplara bakılmıştır. Hesapların sahip oldukları arkadaş, ağ, zaman, içerik, dil ve duygu özellikleri çıkarılmıştır. Böylesi bir sınıflandırma, sosyal medyada yer alan farklı varlık sınıfları arasındaki iletişim biçimlerini inceleme işlevi sağlamıştır. Kullanıcılar ve arkadaşlar, tweet içeriği, duyarlılık, ağ kalıpları ve etkinlik zaman serileri gibi altı

farklı sınıfta binden fazla özelliği ayıklayan makine öğrenme sisteminin açıklanması amaçlanmıştır. Böylece çeşitli özellik gösteren, (1) ortalama bot skoruna sahip yasal görünümlü tanıtım amaçlı olan; (2) karmaşık botlar, sayborg benzeri olanlarla insan kullanıcıların bir karışımı olarak nitelendirilebilecek olan ve (3) çeşitli derecelendirmeler yapılabilecek insan grubunun oluşturduğu *Twitter* hesap tipleri ortaya çıkarılmıştır. Böylece, botların belirlenmesi, tahminlenmesi ve nitelendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır

Paylaşılan küme özelliklerini, her kümeden rastgele alt hesapların manuel olarak incelenmesini araştıralım. Kümelerden üçü, yani C0–C2, yüksek ortalama bot skorlarına sahiptir. Bu kümelerde önemli miktarda bot hesabı bulunması manuel olarak doğrulandı. Bu bot kümeleri bazı önemli özellikler sergilemektedir: Örneğin, kümelene C0, kendilerini tanıtan (işe alımcılar, porno aktrisler vb.) yasal görünümlü hesaplardan oluşur. 2 boyutlu gömülmenin alt kısmında yoğunlaşırlar ve homojen davranış kalıpları önerirler. C1 çok aktif, ancak az sayıda takipçisi olan spam hesapları içerir. C2'deki hesaplar, *YouTube* ve *Instagram* gibi diğer platformlardaki etkinlikleri paylaşmak veya haber makalelerine bağlantılar göndermek için sıklıkla otomatik uygulamaları kullanır. C2'deki bazı hesaplar artık aktif olmayan gerçek kullanıcılara ait olabilir ve yayınları çoğunlukla bağlı uygulamalar tarafından gönderilir. Küme C3 karmaşık botlar, sayborg benzeri hesaplar (bot ve insan özellikleri karışımı) ve insan kullanıcılarının bir karışımını içerir. Ağırlıklı olarak insan hesaplarının kümeleri, yani C4–C9, farklı aktivite stilleri, kullanıcı popülaritesi, içerik üretimi ve tüketim modelleri nedeniyle gömülme içinde birbirinden ayrıdır. Örneğin, C7'deki hesaplar, daha çok diğer etkileşim biçimleriyle daha çok retweetlenen hesaplardan farklı olarak arkadaşlarıyla daha fazla ilgilenir. Kümeler C5, C6 ve C9, deneysel tweet'ler üreten, resimleri paylaşan ve arkadaşlarını retweet eden ortak *Twitter* kullanıcıları içerir (Varol vd., 2017).

Aynı çerçevede Rusya seçimlerini inceleyen bir diğer araştırma yine botların belirlenebilmesi için ortaya bir formülasyon koymayı amaçlar. 2013-2015 tarihleri arasında 1.3 milyon (Rusça konuşan) *Twitter* kullanıcısının hesapları üzerinden Rus hükümetinin çevrimiçi muhalif gruplarla mücadelede otokratlar tarafından kullanılan yeni stratejileri ve onlara karşı yapılan karşı muhalefeti belirlemektedir. Yapılan bot sınıflandırmaları, çevrimiçi mücadeleler ve sansür kapsamında; (1) çevrimiçi eylem, (2) içeriğe erişim ve (3) çevrimiçi etkileşimde Rus hükümetinin yürüttüğü stratejinin ayrıntılı çözümlemesini sunmaktadır (Sanovich vd., 2018). Bir hesabın bot olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla daha kesin bazı ölçütler geliştirilmiştir.

**(1) inter-tweeting zaman aralıklarının entropisi**, tweetler arasındaki zaman aralıklarının düzenli olmasını gösterir.

$$\text{ortalama entropi}_i = \frac{1}{T_i} \sum_{t=1}^{T_i} p_t^{(i)} \times \log(p_t^{(i)})$$

$Pt$ 'nin hesabı için  $t$  aralığı olasılığıdır.  $T_i$ , hesap için toplam zaman aralığı sayısıdır. Değerin yükselişine bağlı olarak hesabın belirsizliği artmaktadır; düşük entropisi olan hesapların ya bot ya da sayborg olması beklenebilir.

**(2) takipçi/arkadaş oranı**, normal insan kullanıcılarından daha az takipçiye sahip olması fikrine dayanır.

$$oran_i = \frac{\{takipçiler_i\}}{\{takipedilenler_i\}}$$

**(3) özdeş tweet** ise, bir hesabın aynı tweet'i tekrar tekrar göndermesi durumu olan "iç özdeş tweet" ve bir grup hesabın aynı tweet'i göndermesi durumu olan "hesaplar arası özdeş tweet'ler" ölçüt alınır (Sanovich vd., 2018: 22-23).

Buna karşın, Bulovsky (2018: 4), demokratik ülkelerde siyasetçilerin iletişim kurmak için *Twitter*'in kullanımıyla ilgili bir araştırmanın olmadığına dikkat çekmektedir. Var olan araştırmaların ise, ABD, Avustralya, Norveç gibi ülkelerde kullanımlarını ele aldıklarını, bunların bir kısmının "büyük demokratik alışkanlığa" işaret ettiğini belirtmektedir. Otoriter liderlerin *Twitter* kullanımlarının -özellikle karşılaştırmalı olarak- incelendiği araştırmaların oldukça sınırlı olduğuna dikkat çekmektedir. Rusya, Türkiye ve Estonya örneğinde yaptığı vaka çalışmasıyla, ülkelerin demokratikleşmesi ile devlet başkanlarının *Twitter* hesaplarının kullanımları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Bulovsky, 2018: 8).

Platformlarda milyarlarca kullanıcı arasından botların belirlenmesi, önemli sorunlardan biri olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Botların belirlenmesi amacıyla çeşitli yazılımlar geliştirilmiştir. ABD'de bulunan Indiana Üniversitesi bünyesinde *OsoMe Projesi* kapsamında geliştirilen *Botometer*<sup>18</sup>, en bilinen yazılımlardan biridir. *Twitter* kullanıcı hesapların sahip olduğu, takipçi ve takip edilen (arkadaş) hesaplar, içerik, duygusallık, bağımsız-dil kullanım özellikleri, zaman (haftanın günleri, günlerin saatleri) kullanım özellikleri üzerinden tarama gerçekleştirmekte; buna karşın, kesin sonuçlar verememekte, yalnızca olağan şüphelileri işaret edebilmektedir. Botların paylaşımda buldukları alanların belirlenmesi, önemli bir diğer ipucudur. Örneğin, hesapların *Botize*, *Master follow* gibi platformları kullanmaları bot olma olasılığını yükseltmektedir. Bu platformlar, kendilerinden hizmet alanların tamamının aynı içeriği aynı anda retweet edebilecekleri biçimde tasarlanmışlardır: "*Botize*, kendi *Twitter* hesabımızı oluşturduktan sonra kendi botunuzu ve görevlerinizi oluşturmanın bir yolu olarak kendini tanıtır" (Forell vd., 2015: 3).

Botların belirlenmesinin başka tipik ipuçları da bulunur. Örneğin, kullandığı adın alışılmadık olması, taklit hesap olmalarından dolayı fotoğraf ve kişisel paylaşımlarının bulunmaması, takipçilerinin ve takip ettiklerinin yine kendileri gibi bot olması, hesap açılış tarihlerine göre paylaşım miktarının olağanüstü düzeylere ulaşması, günde ortalama 50 ve üzeri paylaşımlar şüphe uyandırmakla birlikte, paylaşımlarda

<sup>18</sup> Ayrıntılı bilgi ve deneme gerçekleştirmek için bkz. <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>.

benzer konulara yorum yapmaları ya da aynı kişiyi retweetleme gibi özellikleri dikkat çeker. Ayrıca, şüpheli hesapların trol olup olmadığı da paylaşım içeriklerinden ve diğer hesaplarla olan ilişkilerinden anlaşılabilir. Bot kullanımının belirlenmesine yönelik verilerin toplanması amacıyla *Twitter* platformunu analiz eden çok sayıda araç bulunmaktadır.<sup>19</sup>

## SONUÇ

Otomatikleşmiş siyasal iletişim, genişleme eğiliminde olan sosyal ağlar üzerinden önemli siyasal sembollerin üretiminin, iletiminin ve denetiminin başkalaşma sürecini içerir. Bilgi, teknoloji ve medyalar her geçen gün çeşitli iktidar odaklarının hizmetine daha yoğun biçimde girmektedir. Siyasal aktörler, iktidar hedeflerine ulaşmak için siyasal iletişim sürecinde tüm medyaları, bilgiyi ve teknolojiyi kendi yararlarına sonuna kadar kullanmayı istemektedirler. Son dönemde sosyal medyanın her yaştan, özellikle de dijital yerli olarak adlandırılan genç kullanıcılar aracılığıyla yaygınlaşması, onu, hedef kitlelere ulaşmada önemli bir mecra haline getirmekte; siyasal aktörlerin daha çok ilgi duymalarını sağlamaktadır.

Siyasal aktörler yeni medya aracılığıyla seçmenlere ulaşabilmek için altyapıya yatırım yapmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Kendileri ve partileri adına hesaplar açmaya, buralarda içerik oluşturma yoluyla propaganda yapmaya, zaman darlığı ve beceri eksikliği nedeniyle bu hesapların yönetimini uzmanlara bırakmaya, yasal görünümü sosyal medya merkezleri kurmaya, yeterli gelmediği durumlarda organik bağlantılarını inkâr ettikleri gönüllü ve paralı siber birlikler oluşturmaya, insanüstü çabanın yine yeterli gelmediği durumlarda robotları devreye sokabilmektedirler. Dijital oyun kültürü içinde yer alan “topluluk yöneticiliği” biçiminde yapılandırılmış olan tüm bu girişimler, yöndeşme kültürü kapsamında e-demokrasinin gereklerinden olan içerik üreten kullanıcılar, katılımcı kültür, yaratıcı ifade ve yurttaş katılımı gibi unsurların botlar ve dolayısıyla da sahipleri tarafından sekteye uğratılması anlamına gelmektedir. Milyarlarca sosyal medya hesabı içinden siyasal botların kamu görüşlerini manipüle etmeleri ve bireyleri yanlış yönlendirme etkileri her geçen gün artmaktadır. Bu durum, yeni medyanın yeni propaganda unsuru olarak botların sosyal ağlar üzerinden siyasal sembolleri nasıl yarattıkları, ilettikleri ve denetledikleri önemli bir sorunsal haline getirmektedir.

Bu makale geleneksel siyasal iletişimin yeni medya unsurları aracılığıyla son on yılda ortaya çıkan değişimi keşfetmeye çalışmaktadır. Botların nasıl çalıştıkları, nasıl hareket ettikleri, siyasal aktörler yararına hangi taktikleri uyguladıkları ve görevleri nasıl yerine getirdikleri incelenmiştir. Siyasal botlar, dijital kampanya ekipleriyle

<sup>19</sup> Araştırmaların niteliğine göre bunlar arasından API seçimi yapılabilmektedir. Öne çıkan örnekler, tüm Twitter etkinliklere yönelik *Twitonomy*; bot ve otomasyon çözümlenmelerinde *Streaming API*, *Tweepy (Phyton) API*, *GitHub TCAT API*; *Twitter* etkinliklerini harita üzerinde gösteren *Dataminr*, *Geofedia*; verilerin görselleştirmesini yapan *Trendalyzer* gibi yazılımlardır.

son kertede çevrimiçi araçlar arasında stratejik bir konumda durmaktadırlar. Her geçen gün, bu yeni teknoloji, kamusal duyguları daha çok yönlendirebilmekte, görüşleri manipüle edebilmekte, giderek daha etkili rol oynayabilmektedir. Böylece, trollere benzer biçimde botlar dijital demokrasi ve yurttaşlık kültürü açısından bir tehdit haline gelmeye başlamaktadırlar. Siyasal aktörler, gazeteciler, yurttaşlar açısından seçimlerin adil olması yönünde kaygıları arttırmaktadırlar. Bu nedenle, dijital demokrasi ve süreçleriyle ilgili olarak, farklı iktidar odakları tarafından üretilen, satın alınan ya da kiralanan otonomların çeşitli yönlerden araştırılması bilimsel çalışmalar için giderek daha önemli olmaktadır.

## KAYNAKLAR

- 50 Milyon Vatandaşın Kimlik Bilgileri İnternette!. (06.04.2016). *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/50-milyon-vatandasin-kimlik-bilgileri-internette-1170573/>. (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- ABD, Yahoo’ya Yapılan Siber Saldırıda 2 Rus Ajanını Suçluyor. (15.03.2017). *Haberler*. <https://www.haberler.com/abd-yahoo-a-yapilan-siber-saldirida-2-rus-ajanini-9378470-haberi/>. (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- BAYRAKTUTAN, Günseli, BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, DOĞU Burak, İSLAMOĞLU Gözde ve TELLİ Aydemir A. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”, *Bilig*. Sayı: 68. 59-96.
- BERNAYS, Edward (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright Inc..
- BİALY, Beata (2017). “Social Media-From Social Exchange to Battlefield”, *The Cyber Defense Review*. Cilt: 2 Sayı: 2. 69-90.
- BİNARK, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, KARATAŞ, Şule, ve KOCA, Eray, (2015). “Türkiye’de Twitter’da Trol Kültürü”. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 135. 24-156.
- BRADSHAW, Samantha ve HOWARD, Philip N. (2017). “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation”. *COMPROP Working Paper Series*. no. 2017.12, Oxford, UK: Computational Propaganda Research Project, Erişim Tarihi: 12.05.2018, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>.
- BUCKELS, Erin E., TRAMNELL, Paul D., ve PAULHUS Delroy L. (2014). “Trolls just want to have fun”, *Personality and Individual Differences*, (67), 97-102.
- BULOVSKY, Andrew (2018). “Authoritarian Communication on Social Media: The Relationship Between Democracy and Leaders’ Digital Communicative Practices”, *The International Communication Gazette*, Cilt: 0 Sayı: 0. 1–26.
- Castells, Manuel (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Trans.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Çalınan 50 Milyon Kimlik Bilgisini Nasıl Ele Geçirdiler, Vatandaş Bekleyen Riskler Neler?. (06.04.2016). *T24*. <http://t24.com.tr/haber/internete-sizdirilan-50-milyona-yakin-kimlik-bilgisi-silinebilir-mi,335055>. (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- ELLUL, Jacques (1973). *Propaganda: The Foundation of Mens's Attitudes*, New York: Vintage Books Edition.
- Facebook Skandalı: Demokrasiyi Bekleyen Yeni Tehlike. (07.04.2018) *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/facebook-skandalı-demokrasiyi-bekleyen-yeni-tehlike/1120521>. (Erişim Tarihi: 20.08.2018).
- Facebook Skandalı Büyüyor: Bilgilerimiz 60 Şirketin Elinde. (05.04.2018). *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/facebook-skandalı-buyuyor-bilgilerimiz-60-sirketin-elinde,gEyshGLW10-9EMxRlskePA>. (Erişim Tarihi: 05.06.2018).
- FORELLE, Michelle, HOWARD, Phil N., Monroy-Hernandez, Andrés. ve Savage, Saiph (2015). “Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela”, (25.06.2015). <https://ssrn.com/abstract=2635800> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2635800>.
- HAN, Rongbin (2015). “Manufacturing Consent in Cyberspace: China’s ‘Fifty-Cent Army’”, *Journal of Current Chinese Affairs*. Cilt: 44 Sayı: 2. 105–134.
- HOWARD Philip N., WOOLLEY Samuel ve CALO Ryan (2018). “Algorithms, Bots, and Political Communication in The US 2016 Election: The Challenge of Automated Political Communication for Election Law and Administration”, *Journal of Information Technology ve Politics*. Cilt: 15 Sayı: 2. 81–93.
- JENKİNS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York – London: New York University Press.
- JOWETT, Garth S. ve O’DONNELL, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*, Los Angeles: Sage.
- Kimlik Bilgileri Çalınan Vatandaşlar Ne Yapmalı?. (07.04.2016). *Vatan*. <http://www.gazetevatan.com/kimlik-bilgileri-calinanlar-ne-yapmalı--932456-gundem/>. (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- KOLLANYI, Bence, HOWARD Philip N., ve WOOLLEY Samuel C. (2016). “Bots and Automation over Twitter during the Third U.S. Presidential Debate”, *Data Memo 2016.3*, Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, <http://www.politicalbots.org>. (Erişim Tarihi: 16.05.2018).
- KÖSEOĞLU, Yakup, ve AL, Hamza (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, *Akademik İncelemeler*. Cilt: 8 Sayı: 3. 103-125.
- LASSWEL, Harold D. (1927). “The Theory of Political Propaganda”, *The American Political Science Review*. Cilt: 21 Sayı: 3. 627-631.
- MURTHY, Dhiraj, POWELL, Alison B., TİNATİ, Ramine, ANSTEAD, Nick, CARR, Leslie, HALFORD, Susan J. ve WEAL, Marc (2016). “Bots and Po-

- litical Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital”, *International Journal of Communication*. Sayı: 10. 4952–4971.
- PEKER, Aslı (2016). “Troller, Botlar, Astroturf: Sosyal Medyanın Anti-Sosyal Yüzüyle Baş Etme Rehberi”, *Birikim*, (322), <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/7501/troller-botlar-astroturf-sosyal-medyanin-anti-sosyal-yuzuyle-bas-etme-rehberi#.W1AIPNizBIU>. (Erişim Tarihi: 27.03.2018).
- PRIER, Jarred (2017). “Commanding the Trend Social Media as Information Warfare”, *Strategic Studies Quarterly*. Cilt: 11 Sayı: 4. 50-85.
- SAKA, Erkan (2016). “Siyasi Trollük Örneği Olarak Aktroller”, *Birikim*. Sayı: 322. 17-21.
- SANOVICH, Sergey STUKAL Denis, ve TUCKER Joshua A., (2018). “Turning the Virtual Tables: Government Strategies for Addressing Online Opposition with an Application to Russia”, *Comparative Politics*. Cilt: 50 Sayı: 3. 435-482.
- Skandal büyüyor: ABD, Google ve Facebook’ta kişisel bilgilere ulaşılmış. (08.06.2013). *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/skandal-buyuyor-23459074>. (Erişim Tarihi: 05.08.2018).
- Takipçi Satın Al (2018). <http://takipcisatinal.org> ve [takipcisatinal.com](http://takipcisatinal.com). (Erişim Tarihi: 29.06.2018).
- Topluluk Yönetimi Nedir ve Nasıl Yapılır?. <http://www.dijitalajanslar.com/topluluk-yonetimi-nedir-nasil-yapilir/>. (Erişim Tarihi: 30.07.2018).
- ÜNVER, Akın H. (2017). “Bilişimsel Diplomasi”, *Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi*, (3), 1-13.
- VAROL, Onur, FERRARA, Emilio, DAVIS, Clayton A., MENCZER, Flippo, ve FLAMMINI, Alessandro (2017). “**Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization**”, *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 280-289.
- WOOLLEY Samuel C. ve HOWARD Philip N. (2016). “Political Communication, Computational Propaganda and Autonomous Agents”, *International Journal of Communication*. Sayı: 10. 4882–4890.
- Yahoo’dan Skandal Açıklama. (04.10.2017). *TRT Haber*. <http://www.trthaber.com/haber/dunya/yahoodan-skandal-aciklama-336274.html>. (Erişim Tarihi: 06.08.2018).

## Ek-1

**Tablo 2.** Twitter Bot ve Otomasyon Hizmet Örnek Fiyatlandırmaları

Facebook	Türk Takipçi	Türk Sayfa Beğeni
<b>Kişi</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>
1.000	60,00	40,00
2.500	125,00	200,00
5.000	250,00	400,00
50.000	2.500,00	800,00
10.000	-	7.000,00

Twitter	Türk Gerçek Takipçi	Türk Bot Takipçi	Türk Bot (K/E) Takipçi
<b>Kişi</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>
250	9,25	12,00	18,00
500	17,00	22,00	33,00
1.000	24,00	40,00	60,00
2.500	72,50	97,50	147,50
5.000	140,00	190,00	290,00
10.000	-	360,00	570,00
100.000	-	3.500,00	-

Twitter	Türk Bot Yorum	Yabancı Bot Yorum
<b>Adet</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>
6	3,45	2,88
10	5,00	4,00
50	23,00	16,00
100	45,00	30,00

Twitter	Türk Gerçek Beğeni	Türk Gerçek Yavaş Beğeni	Türk Bot Beğeni	Türk Bot Yavaş Beğeni
<b>Adet</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>	<b>TL</b>
250	7,25	8,00	6,75	7,00
1.000	25,00	28,00	24,00	25,00
5.000	115,00	130,00	110,00	115,00
10.000	210,00	-	200,00	-

(takipcisatinal.org, 2018)

1 saat *Trend Topic 1 hashtag* 400 TL



Twitter	Trend Topic
Saat	TL
1	650
2	1.150
3	1.650
4	2.300

Otomatik Retweet ve Beğeni		Retweet	
Adet	TL	Adet	TL
50	150	100	10,00
100	235	250	20,00
350	500	500	30,00
500	1.000	5.000	250,00
10.000	-	10.000	450,00
20.000	-	20.000	900,00

Twitter	Türk Takipçi	Türk Bot Takipçi
Adet	TL	TL
500	25,00	25,00
1.000	250,00	-
10.000	620,00	250,00
25.000	1.200,00	620,00
50.000	2.300,00	1.200,00
100.000	3.500,00	2.300,00
150.000	-	3.500,00

(takipcisatinal.com, 2018)

# NAZİ PROPAGANDASINDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: "LUSTIGE BLÄTTER" MİZAH DERGİSİ ÜZERİNE İNCELEME

Caner ÇAKI\*

Mehmet Ali GAZİ\*\*

## ÖZET

Mizah çekiciliği, mizahi öğeler kullanılarak insanların dikkatini çekmek ve belli bir fikir üzerine insanları ikna etmek amacıyla kullanılan iletişim tekniğidir. Propaganda disiplini içerisinde mizah çekiciliği kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Nazi propagandası halkın dikkatini çekmek ve belli fikirleri empoze etmek için mizah çekiciliği kavramından yoğun olarak yararlanmıştır. Bu çalışmada Naziler tarafından mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı en sık kullanılan "Lustige Blätter" isimli Alman mizah dergisinin 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği bağlamında nasıl ve ne yönde kullanıldığı ele alınmıştır. Bu amaçla, çalışmada Calvin College Araştırma Birimi tarafından tespit edilen Lustige Blätter'in en etkili 30 kapak resmi içerisinden, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 10 kapak görseli (Dünya, Yıkım, Churchill, Kral, Roosevelt, İngiltere, Ahtapot, Yahudi, Sovyetler, V1Füzesi) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzenlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) boyutunda nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, Nazi propagandasının mizah çekiciliği bağlamında Alman halkını; Müttefiklerin Yahudilerce yönlendirildiği ve Müttefiklerin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiği yönünde ikna etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mizah Çekiciliği, Propaganda, Nazizm, Göstergebilim, Dergi

## THE USE OF THE HUMOR APPEAL IN NAZI PROPAGANDA: AN EXAMINATION ON THE "LUSTIGE BLÄTTER" HUMOR MAGAZINE

### ABSTRACT

Humor appeal is a communication technique used to attract people's attention by using humorous items and to persuade people on a certain idea. Humor appeal has an important place in the propaganda discipline. Especially in the Second World War, the Nazi propaganda benefited from the concept of humor to attract public attention and to impose certain ideas. In this study, it was discussed how and in what way the German humor magazine "Lustige Blätter" was used in the context of humor in World War II. For this purpose, 10 cover images (World, Demolition, Churchill, King, Roosevelt, England, Octopus, Jewish, Soviet, V1Fuze) selected from the 30 most effective cover images of Lustige Blätter by the Calvin College Research Unit, were studied by the semiotics methodology in the qualitative research methods. They were analyzed in the context of the French Linguistic Scientist Roland Barthes' dénotation ve connotation dimension. In the light of the study, it was found that Lustige Blätter showed that the Allies were guided by the Jews and that the Allies served the interests of the Jews in the context of humor appeal of Nazi propaganda.

**Keywords:** Humor Appeal, Propaganda, Nazism, Semiotics, Magazine

\* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr

\*\* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mehmetali.gazi@inonu.edu.tr

## GİRİŞ

Mizah, günlük hayatın güldürücü yanlarını ortaya çıkaran bir sanat türüdür. Mizah kimi zaman yalnızca güldürü amaçlı, kimi zaman da belirli bir fikir ve düşüncenin aktarılmasında kullanılmaktadır. İletişim boyutunda mizah yoluyla ortaya konulan mesaj kitleleri güldürürken düşündürmektedir. Mizah çekiciliği ise; mizahın kitleleri ikna etmek amacıyla kullanılmasıdır. Özellikle belirli bir fikir konusunda kitlelerin ikna edilmesi sürecinde mizah çekiciliği etkili bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Nitekim, mizahi öğeler ikna odaklı bir iletişim türü olan propaganda disiplini içerisinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Propagandanın altın çağını yaşadığı 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliği gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri tarafından propaganda amaçlı yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle, Nazi Almanyası'nda, Müttefik Devletleri'ne karşı yapılan propaganda faaliyetlerinde mizah çekiciliğinden önemli bir silah olarak yararlanılmıştır. Nazi propagandası, Müttefikler Devletleri'ni mizahi öğeler kullanarak ağır bir şekilde eleştirmekteydi.

Son yıllarda Nazi Almanyası dönemini göstergebilimsel analiz metodu kullanarak inceleyen alanda önemli çalışmaların olduğu gözlenmektedir. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde mitinglerin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını göstergebilimsel analiz metodu kullanarak ele almıştır. Çakı vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada da Türk sinemasında Nazizm ideolojisinin nasıl sunulduğunu *Kırımlı* filmi özelinde incelemiştir. Yine Çakı vd. (2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada müziklerin Nazizm ideolojisinin inşasında nasıl kullanıldığını *Horst Wessel* propaganda marşı özelinde ortaya koymaya çalışmıştır. Çakı (2018c), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin kitleler üzerinde tahakküm kurmada mitingleri propaganda amaçlı nasıl kullandığını incelemiştir. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada Nazi Almanyası işgalindeki Fransa'da uygulanan işgal propagandası kavramını ele almıştır. Çakı (2018d), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası işgalindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin dost ve düşman inşasında uyguladığı propaganda faaliyetlerini incelemiştir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda propaganda disiplini içerisinde mizah çekiciliği kavramını ele alan Türkiye'de herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaçla, çalışmada Nazi Almanyası döneminde propaganda amaçlı basılan *Lustige Blätter* isimli haftalık Alman mizah dergisi mizah çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Böylece çalışma özelinde, Nazi propagandası hakkında bilgi ve

rilmesinin yanında, mizah çekiciliğinin propaganda amaçlı kitlelerin ikna edilmesi sürecinde nasıl ve ne yönde kullanıldığının da ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 1. MİZAH ÇEKİCİLİĞİ KAVRAMI

Mizah, günlük hayatın güldürücü yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir sanat türüdür. Mizah sanatı, siyasi, sosyal, dini vb. pek çok konu üzerinde kurgulanabilmektedir. Karikatür, resim, retorik, müzik sanatlarında mizahtan yararlanılarak insanlar gülmeye yönlendirilirler. Mizah kimi zaman yalnızca insanları güldürmek ve eğlendirmek üzerine oluşturulurken, kimi zamanda insanların bir konu üzerine düşünceleri amacıyla meydana getirilebilmektedir (Çakar, 2009:18). Gerek güldürmek gerekse düşündürmek üzerine olsun mizahın ilk amacının kitlelerin dikkatini çekmek olduğu görülmektedir.

Mizah kavramı, zıtlıklar içerisinde ortaya çıkmaktadır. Uyumsuzluk içeren iki kavramın bir araya gelmesi mizahi öğelerin de oluşmasına yol açabilmektedir. Diğer yandan da insanlar beklenmedik mantık dışı bir durumla karşılaştıklarında da mizah oluşabilmektedir (Fırlar& Çelik, 2010:166). Mizahın pazarlama amaçlı yapılan reklam faaliyetlerinden, siyasal amaçlı yapılan kampanyalara kadar tüm iletişim çalışmalarında kitleler üzerine ikna etkisini arttırdığına inanılmaktadır (Balcı, 2007:83). Bu amaçla, televizyon reklamında oynayan ünlüden, seçim meydanında konuşma yapan siyasiye kadar mizah iletişim sürecinde geniş bir kullanım ağına sahiptir.

İletişim sürecinde insanların belirli bir konuda dikkatini çekmek veya iknasını sağlamak amacıyla güldürü öğelerinin kullanılması da mizah çekiciliği kavramını meydana getirmektedir (Bozkurt, 2012:32). Mizah çekiciliği, korku, hüznün, cinsellik gibi duygu çekicilikleri içerisinde yer almaktadır (Eşiyok, 2017:647). Kitlelerin dikkatinin bir konu üzerine çekilmesi mizah çekiciliğinin temelini oluşturmaktadır. Mizah çekiciliğinde mesajın doğru hedef kitleye, doğru bağlamda doğru bir planlama ile iletilmesi gerekmektedir. Bazı kritik bilgilerin mizah çekiciliği ile kitlelere sunulması kimi zaman olumsuz etkiye de yol açabilmektedir (Şahin, 2014:82). Örneğin, bir kültürün ciddiyet ve önem addettiği bir konuyla ilgili mizahi öğelere yer verilmesi, insanların tepkisine neden olabilmekte, mizah çekiciliğinin ikna etkisinin gerçekleşmesini engelleyebilmektedir.

Mizah unsurları iletişim alanında sıklıkla kitlelerin belirli bir konuda dikkatini çekmek, desteğini almak, sempati uyandırmak veya kitleleri manipüle etmek amacıyla kullanılabilir. Mizahın etkili bir şekilde kullanılması sonucunda insanların belirli bir konuda istenildiği şekilde hareket etmesi sağlanabilmektedir (Solak, 2017:172). Mizah çekiciliği ile bir kişi veya durumu olumlu veya olumsuz göstermek mümkün olabilmektedir. Bu açıdan mizahın vurgu yaptığı yerler önem taşımaktadır. Örneğin, bir kişinin olduğundan çok daha zayıf gösterilmesi, kişinin komik ve olumsuz algılanmasına yol açabilirken; güçlü gösterilmesi de kişinin olumlu bir imaj içerisinde sunulmasını sağlayabilmektedir.

Mizah, toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunları hicvetmek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Mizah mevcut düzensizlik içerisinde zayıfın güçlüye karşı kullandığı bir silah haline gelmektedir. Bu açıdan, bozulan düzene başkaldırı haline gelen mizah, kitlelerin yönetime karşı sesi olmaktadır (Davulcu, 2015:15). Mizahın toplumsal hayatta etkili bir şekilde ortaya çıkması, mevcut siyasal yapının demokrasiye olan bağıyla doğru orantılıdır. Nitekim, mizah hiciv özelliği nedeniyle totaliter yönetimler tarafından sansürlenebilmekte ve hatta yasaklanabilmektedir.

Mizah çekiciliğinde üzerinde durulan bir diğer önemli konu; mizah çekiciliğinin mesajın kitleler tarafından hatırlanılmasını sağlamasıdır. Nitekim, mizah öğeleri ile dikkat çekici hale gelen mesaj, kitlelerin uzun süre akıllarında kalabilmektedir. Böylece iletişim sürecinde mizah çekiciliğini kullanan kaynak mesajın kitleler üzerindeki etkisini de arttırabilmektedir (Gürdin, 2016:56). Bu yüzden insanların zihinlerinde uzun süre yer etmek isteyen siyasi partiler sıklıkla mizah çekiciliğinden yararlanmaktadır.

Literatürde mizah çekiciliğinin mesajın üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarda; önemli farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Kimi araştırmalar, mizahın iletişim sürecinde doğru bir şekilde kullanılmasının kitlelerin iknasında güçlü bir etkiye yol açabileceğini savunurken, kimi araştırmalar da mizah çekiciliğinin güldürü öğelerinden meydana gelmesi nedeniyle iletişim sürecinin bütününde insanların dikkatini dağıttığını ve kitlelerin mesaja odaklanmasını engellediğini ileri sürmektedir (Zengin, 2018:418). Mizah çekiciliği üzerinde ortaya çıkan tüm bu tartışmalara karşı mizah çekiciliğinin geçmişten günümüze, reklam, halkla ilişkiler, propaganda gibi pek çok iletişim disiplini içerisinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Mizah çekiciliği, reklam, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım alanlarının haricinde propaganda faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle savaş zamanında yönetimler, kitle iletişim araçlarında kullanılan mizah türü üzerinde önemli ölçüde kontrol sahibi olabilmektedirler (Davies, 2001:396).

## **2. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA MİZAH ÇEKİCİLİĞİNİN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANIMI**

Propaganda, tek yönlü iletişim bağlamında kitle iletişim araçları kullanılarak belirli bir fikir, düşünce veya ideolojinin kitlelere kabul ettirilmesini amaçlayan iletişim tekniğidir. Propaganda, propaganda yapının çıkarlarına hizmet etmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2014: 1). Propagandacının her zaman etik ilkelere riayet ederek hareket etmesi beklenmemektedir. Propagandada söylemler otoriter bir üslup içerisinde kitlelere ulaştırılmaktadır (Aziz, 2003: 15). Propaganda, rakiplerin ekonomik ve politik yalnızlığa itilmesini amaçlamaktadır (Tarhan, 2010:36). Propaganda kavramı insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir (Kuruoğlu, 2006: 7). Buna karşın 20. yüzyıl propaganda kavramının en etkili olduğu dönem olmuştur. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda, savaşan tarafların birbirlerine karşı üstün-

lük yarışında önemli bir silah olarak hizmet etmiştir (Çankaya, 2008:27). Propaganda disiplini içerisinde yalan, iftira ve manipülasyon yanında abartı öğelerine de sıklıkla rastlanılabilmektedir (Karaca ve Çakı, 2018:14). Bu açıdan abartı olgusunun yoğun bir şekilde kullanıldığı mizah sanatı, propaganda disiplini içerisinde sıklıkla kullanılabilir. Nitekim, iletişim sürecinde mizah kullanımı ile, insanların mesajın kaynağına yönelik kendilerini daha yakın hissetmesini sağlayabilmektedir. Mizahın güldürücü öğeler içermesi, insanların rahatlamasına yol açmaktadır. Böylece kitleler, mesajın kaynağına güven duyabilmekte ve mesajın ikna gücünün daha etkili olması sağlanabilmektedir (Solak, 2017:172). Bu amaçla propaganda da mizah çekiciliği ile kitlelerin güvenini kazanarak, kitleleri istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Mizah sanatının propaganda amaçlı en sık görüldüğü alan karikatürlerdir. Özellikle Komünizm, Faşizm, Nazizm gibi ideolojik söylemlerin hâkim olduğu 20. yüzyılda, taraflar birbirlerine karşı üstün gelebilmek için mizahi anlatım yoluyla karikatürler üzerinden kitlelerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Mizah çekiciliği kullanan taraflar kitleleri bir konu üzerinde ikna etmeye çalışılırken aynı zamanda düşmanlarını mizah çekiciliği ile gülünç duruma düşürerek halkın gözünde itibarsızlaştırılmasını amaçlamışlardır. Karikatürlerde oluşturulan mizahi anlatım zaman içerisinde o denli etkili olmuştur ki, karikatürlerde kullanılan sözler kimi zaman tarafların kullandığı propaganda sloganları haline gelmiştir (Hacızade, 2017:24). Birinci Dünya Savaşı'nda karikatürlerde mizah çekiciliğinden propaganda amacıyla çok sık yararlanılmıştır. Özellikle tarafların birbirlerini hicvederek itibarsızlaştırma çabası, mizahi bir anlatımla karikatürlere yansımıştır. Savaşta gerek İttifak Devletleri gerekse İtilaf Devletleri karikatürlerde inşa ettikleri mizah çekiciliği ile, kitlelerin dikkatini verilmek istenen propaganda mesajlarına çekmeye çalışmıştır (Özkan, 2017:251). Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı oluşturulan karikatürlerde mizahın etkisinin artırılabilmesi için güldürü öğesi haline getirilen kişi veya kişilerin fiziksel ve karakteristik özelliklerinin abartılı bir şekilde yansıtıldığı görülmüştür. Bu yolla mizah çekiciliği kimi zaman kara propaganda inşası içinde kullanılmıştır. Örneğin, Almanya tarafından oluşturulan propaganda amaçlı karikatürlerde, Almanlar, Türkler ve Bulgarlar güçlü ve korkusuz olarak yansıtılırken; İngiliz, Fransız ve Ruslar ise korkak, güçsüz ve savaşma becerisi olmayan askerler olarak resmedilmiştir (Çakı, 2018b:80). Bu açıdan propaganda amaçlı oluşturulan mizah öğelerinde taraflar kendilerini tüm olumlu kavramlar içinde sunarken, düşmanlarını ise abartı öğesi kullanarak itibarsızlaştırmıştır.

2. Dünya Savaşı'nda da propaganda, Mihver ve Müttefik Devletler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Çankaya, 2008:30-31). Özellikle bu dönemde propaganda disiplininin taraflar kitleleri manipüle etmek amacıyla yararlanılmışlardır (Keskin Yılmaz, 2007:15). Bu süreçte mizah çekiciliği de propagandanın kitleleri manipüle etmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Mizahi öğeler, dergi, gazete, kartpostal, pul vb. basılı yayınların haricinde, radyo ve sinema vasıtasıyla işitsel ve görsel unsurlara dayandırılarak da oluşturulmuştur. 2. Dünya Savaşı'nda mizah çekiciliğinden

genel olarak ideolojik söylemlere karşı yararlanılmıştır. Nazizm, Faşizm ve Komünizm ideolojileri mizahi çekicilik bağlamında propaganda amaçlı sıklıkla ön plana çıkarılmıştır. Müttefik Devletleri propaganda faaliyetlerinde genel olarak Nazizm ideolojisini eleştiren mizahi öğelere, Mihver Devletleri de daha çok Komünizm ideolojisini eleştiren mizah unsurlarına yer vermiştir (Jowett & O'donnell, 2014:23). Örneğin, Nazi Almanyası savaş esnasında Komünizm ideolojini ve Sovyetler Birliği'ni mizah öğeleri kullanarak ağır bir şekilde eleştirmişti (Kershaw, 2009:555). Naziler, Komünizm'i Almanya'nın en büyük tehlikelerinden biri olarak değerlendirmekteydi (Goebbels, 2016:63).

Mizah çekiciliğinin düşmanı gülünç düşürerek itibarsızlaştırması, propaganda disiplini için önemli bir silah haline gelmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda Nazilere karşı Müttefik Devletler tarafından mizahın "gülünç duruma düşüme" özelliğinden sıklıkla yararlanılmıştır. Bunlar içerisinde en bilinen örnek, Nazi Almanyası lideri Adolf Hitler'in mizahi yönden eleştirildiği Charlie Chaplin'in başrolünü oynadığı Büyük Diktatör filmidir. Filmde, Hitler gülünç duruma düşürülerek aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği eylemler konusunda ağır bir eleştiriye maruz bırakılmıştır (Domenach, 2003:82-83). Savaşın sonuna kadar Müttefik Devletleri, Mihver Devletleri liderlerini konu alan mizah içerikli propaganda filmleri çekmeye devam etmiştir (Akarcalı, 2003:254). Bu aşamada Naziler, mizah çekiciliğini kullanarak karşı propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Nazi propagandasının hedefinde ise İngiltere Başbakanı Churchill, ABD Başkanı Franklin Roosevelt ve SSCB lideri Joseph Stalin yer almaktaydı. Naziler, propaganda amaçlı oluşturulan karikatürlerde üç lideri gülünç duruma düşürmekte ve onları Yahudiler ile iş birliği yapmakla suçlamaktaydı (Öymen, 2014:184). Genel itibariyle değerlendirildiğinde 2. Dünya Savaşı'nda kullanılan mizah çekiciliği liderler özelinde yürütülmüş ve yapılan propaganda ile tarafların gülünç duruma düşürülerek itibarsızlaştırılması amaçlanmıştır.

### **3. LUSTIGE BLÄTTER DERGİSİNİN KAPAK İNCELEMELERİ**

#### **3. 1. ÇALIŞMANIN AMACI**

Çalışmada, Nazi Almanyası döneminde mizah çekiciliği kavramının propaganda faaliyetlerinde nasıl ve ne yönde kullanıldığı Alman haftalık «Lustige Blätter» isimli mizah dergisi üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylece çalışma kapsamında mizah çekiciliğinin propaganda disiplini içerisinde kitleleri ikna etmede nasıl bir rol oynadığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

#### **3. 2. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Nazi Almanyası döneminde mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılan tüm basılı yayınlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın tüm

yayınlarla ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışma kapsamında Lustige Blätter isimli haftalık Alman mizah dergisi örneklem olarak seçilmiştir. Lustige Blätter isimli derginin 1886 yılından beri Almanya'da yayınlanması ve 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden itibaren de Nazi propaganda makinesinin önemli bir silağı haline gelmesi nedeniyle çalışma kapsamında Lustige Blätter örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Calvin College Araştırma Birimi tarafından tespit edilen Lustige Blätter'in en etkili 30 kapak resmi içerisinde, amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 10 kapak görseli (Dünya, Yıkım, Churchill, Kral, Roosevelt, İngiltere, Ahtapot, Yahudi, Sovyetler, VİFüzesi) göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur (Bytwerk, 2018). Çalışmada, Lustige Blätter dergisinin 1940, 1941, 1942, 1943 ve 1944 yıllarındaki sayıları incelenmiştir.

### 3. 3. ÇALIŞMANIN SORULARI

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur;

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandasının mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lar hangisidir?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandası mizahi çekicilik bağlamında Nazizm ideolojisinin etkisinde kalmış mıdır?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandasının mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lar ile ilgili hangi mitler inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Lustige Blätter dergisinde Nazi propagandası mizahi çekicilik bağlamında hedef aldığı grup/lara yönelik hangi metafor, metonimi ve kodlardan yararlanmıştı?

### 3. 4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında Alman haftalık "Lustige Blätter" dergisinin 1940-1944 tarihleri arasında kullanılan 10 kapak resmi nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Görseller, çalışma kapsamında Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlem ve anlam boyutlarında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında "Lustige Blätter" dergisinin kapak resimleri buldukları bağlam boyutunda incelenmiştir.

Roland Barthes, 20. yüzyılın ikinci yarısında göstergebilim alanına getirdiği yeni fikirler ile göstergebilimin resim, film, kitap, fotoğraf, müzik vb. pek çok konunun incelenmesi alanı olmasını sağlayan Fransız dil bilimcidir (Sığırcı, 2016:49). Barthes, gerçekliklerin kültür içerisinde inşa edildiğini ve anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır (2014:63). Barthes, dili ideolojiyle ilişkilendirerek, mitsel anlamlara vurgu yapmakta, dili bir anlamlandırma ve anlam inşası alanı olarak nitelendirmektedir (Güngör, 2013:233). Diğer yandan Barthes, göstergebilim içerisinde kültürün önemini vurgulamaktadır. Göstergelerin kültür içerisinde şekillendiğini söyleyerek, iyi



bir çözümlemenin göstergelerin kullanıldığı kültürün iyi bilinmesi ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296). Çalışmanın amacı, Barthes'ın göstergebilimsel anlayışını detaylı olarak açıklamak değildir. Bu açıdan çalışmada yalnızca Barthes'ın göstergebilim alanına kattığı; düzanlam, yananlam ve mit olgusu üzerinden ideolojik söylemler ile inşa edilen üst dilin analizi yapılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla Barthes'ın analizinin çalışma kapsamında sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi için aşağıdaki kavramlara hakim olunması gerekmektedir;

*Göstergebilim*, göstergelerin anlamlandırılması sürecini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilimde, göstergeler yoluyla ifade edilen açık ve gizli anlamların ortaya konulması için çalışılır (Güngör, 2013:200).

*Düzanlam*, göstergenin herkes tarafından ortak kabul gören nesnel anlamını ifade etmektedir (Barthes, 2016a:85).

*Yananlam*, göstergenin öznel anlamını ifade etmektedir. Bir başka deyişle yananlam kültürün göstergeler dizgesinin yüklediği anlamdır (Barthes, 2016b:19).

*Kod*, belirli bir anlamı oluşturması için göstergelerin kurallı bütün içerisinde bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Rifat, 2013:147).

*Mit*, bir kültürün çevresinde yaşanan gerçeklikleri anlamlandırma sürecinde oluşturduğu öykülerin bütününe ifade etmektedir (Fiske, 2017:185). Örneğin, yaşlıların gençlerden daha bilgili olduğuna inanılması.

*Metafor* (eğretileme), bir sözcüğünün başka bir sözcük yerine eğreti olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Guiraud, 2016:146). Örneğin, kuru kafanın ölümü temsil etmesi (Arpa, 2018: 109).

*Metonimi* (düzsapmaca), anlam ilişkisi bulunan kavramlardan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Guiraud, 2016:146). Örneğin, polisi temsilen cop veya düdüğün gösterilmesi (Arpa, 2018: 109).

## 4. ANALİZ

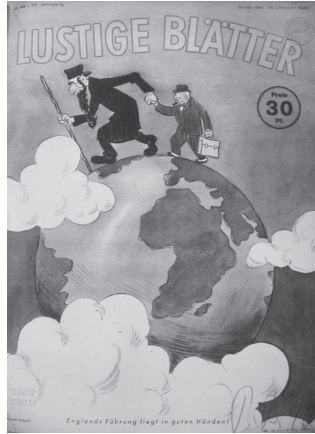
### 4. 1. 1940 YILINDAKİ “LUSTİGE BLÄTTER” MİZAH DERGİSİ’NİN KAPAKLARI

#### 4. 1. 1. “DÜNYA” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazi Almanyası'nın 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal etmesinden iki gün sonra 3 Eylül 1939 tarihinde İngiltere ve Fransa, Almanya'ya savaş ilan etmişti. 1940 yılının Haziran ayında Naziler, Fransa'yı işgal edince, Nazi propagandasına karşı İngiltere yalnız kalmıştı. Aynı yıl, İngiltere'de Winston Churchill'in başbakan

olmasıyla birlikte, Naziler propagandasını Churchill üzerinden yürütmeye başlamıştı. Özellikle Nazi Propaganda Bakanı Goebbels, savaştan İngiliz halkının sorumlu olmadığını, gerçek sorumlunun başta Churchill olmak üzere savaşı destekleyen İngiliz yönetiminin olduğunu ileri sürmüştü. Bu süreçte, Naziler Churchill aleyhtarı yoğun bir karşı propagandaya girişmişti. Nazi propagandası özellikle Churchill'in Yahudiler ile işbirliği yaptığını sürekli olarak vurgulamıştı.

"Dünya" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda ele alındığında dünyanın üzerinde yürümekte olan devasa boyutta iki erkeğin olduğu görülmektedir. Uzun siyah bir sakala sahip olan ilk erkek elinde değnek taşımakta, siyah bir elbise giymekte ve siyah bir şapka takmaktadır. Arkasından gelen diğer erkeğin elinden tutmaktadır. Arkadan gelen erkeğin üzerinde takım elbise, elinde sarı bir çanta ve başında fötr bir şapka bulunmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dilleri her iki erkeğin de bir yöne doğru gitmekte olduğunu göstermektedir. Görselin hemen altında Almanca "Englands Führung liegt in guten Händen/İngiltere yönetimi güvenilir ellerde" yazılı kodu bulunmaktadır.



**Resim 1:** "Dünya" Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde yer alan kişilerden ilki bir Yahudi'yi, ikincisi ise Churchill'i temsil etmektedir. Churchill 2. Dünya Savaşı'ndaki İngiliz yönetiminin, Yahudi ise dünyanın dört bir yanında bulunan Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır. Yananlam boyutu içerisinde Churchill'in Yahudi'nin elinde tutarak ilerlemesi, İngiliz yönetiminin Yahudilerin güdümüne girdiğine ve onların telkinleri doğrultusunda hareket ettiğine vurgu yapmaktadır. Nazi propagandası "İngiltere yönetimi güvenilir ellerde" yazılı kodu ile İngiltere'nin Yahudilerin denetimine girdiği yönündeki savlarını mizahi bir dille aktarmaktadırlar. Nitekim, Naziler İngiltere yönetiminin Yahudilerin eline geçmesinin güvenilir olmaktan ziyade büyük bir tehlike olduğunu düşünmektedir. Buna karşı mizah çekiciliği içerisinde sunulan yazılı kod bunun tersini ifade etmektedir. Yahudiler "egemenlik", Churchill ise "belirsizlik" metaforları olarak görselde sunulmaktadır. Nitekim, Yahudi'nin elinden tutan Churchill'in nereye doğru gittiği

belirsizdir. Yahudilerin İngiltere’de yönetimi ele geçirdiğine yönelik propaganda mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

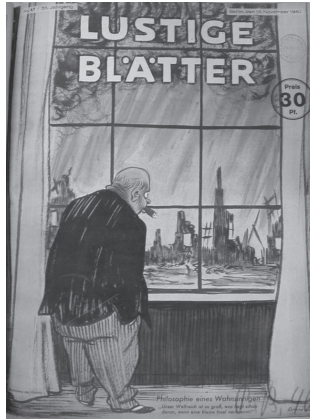
<b>Düzanlam</b>	Yahudi ve Churchill’in el ele yürümesi
<b>Yananlam</b>	İngiltere’nin Yahudiler tarafından yönetilmesi
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	İngiltere Yahudilerin denetimi altındadır
<b>Metafor</b>	Yahudiler “egemenlik” metaforu olarak kullanılmıştır
<b>Metonimi</b>	Yahudi görseli, dünyadaki tüm Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

**Tablo 1:** “Dünya” Konulu Propaganda Görseli

#### 4. 1. 2. “YIKIM” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1940 yılının Temmuz ayında Nazi Almanyası, İngiltere’yi işgal etmek için yoğun bir hava hareketine girişmişti. Nazilerin amacı, İngiliz şehirlerini bombalayarak, İngiltere’nin savaş gücünü zayıflatmaktı. Ardından da Denizaslanı Harekatı adı verilen bir planla ülkeyi işgal etmeyi planlamaktaydı. 10 Temmuz 1940 tarihinde Almanlar, Britanya Adaları’na yönelik hava saldırılarına başlamıştı. Alman hava saldırıları sonucunda başkent Londra olmak üzere İngiltere’de pek çok şehir büyük bir yıkıma uğramıştı. Nazi propagandası, yaşanan tüm bu süreçten Churchill ve yönetimini sorumlu tutmuştu.

“Yıkım” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde yıkıntılar içerisinde şehir silüetine bakan bir erkek görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde erkek, takım elbise içerisinde, ağzında puro ile sunulmaktadır. Resimde gökyüzüne kızıl bir rengin hakim olduğu görülmektedir. Erkeğin beden dili, karamsar ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Görselde Almanca “Philosophie eines Wahnsinnigen/Bir delinin felsefesi” yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 2:** “Yıkım” Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde ağızında pipo olan ve camdan dışarı bakan adamın, kullanılan görsel kodlar içerisinde Churchill olduğu anlaşılmaktadır. Yananlam boyutunda Churchill'in aldığı kararlar neticesinde İngiltere'nin yıkıma uğradığına vurgu yapılmaktadır. Churchill görselde "suçlu" metaforu olarak sunulmaktadır. Diğer yandan görselde yer alan "Bir delinin felsefesi" yazılı kodu ile Churchill ile alay edilmekte ve Churchill deli olarak yansıtılmaktadır. Mizah ögesi olarak Churchill'in deli olarak gösterilmesi, yananlam boyutunda Churchill'in kitleler gözünde itibarsızlaştırılmasına neden olmaktadır. Diğer yandan Churchill'in deli olarak ifadesi ile de, Churchill'in Alman halkı gözünde güldürü ögesi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Görselde İngiltere'de yaşanan yıkım ve ölümlerden Churchill'in sorumlu olduğu propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

<b>Düzanlam</b>	Churchill'in bina yıkıntılarına bakması
<b>Yananlam</b>	Churchill'in savaşta çaresiz kalması
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	İngilizler, Almanlara karşı çaresiz kalmaktadır
<b>Metafor</b>	Churchill, suçlu metaforu olarak kullanılmaktadır
<b>Metonimi</b>	Bina yıkıntıları, İngiltere'deki tüm yıkılan yapıların metonimi olarak kullanılmaktadır

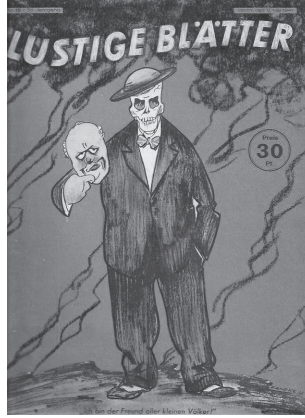
**Tablo 2:** "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

## 4. 2. 1941 YILINDAKİ LUSTİGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ'NİN KAPAKLARI

### 4. 2. 1. "CHURCHİLL" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1941 yılının başına gelindiğinde Nazilere karşı savaşı kararlılıkla sürdüren tek ülke İngiltere'ydi. Bu aşamada, Nazi propagandası Churchill ve yönetimine karşı olumsuz propagandasını daha da yoğunlaştırdı.

"Churchill" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde kırmızı bir arka fonun önünde, elinde bir erkeğin yüzünü tutan, takım elbise içerisinde bir kuru kafa görülmektedir. Kuru kafanın giydiği takım elbisenin papyonu İngiltere bayrağı şeklindedir. Kuru kafanın kinetik göstergeler içerisinde yer alan jestleri, bir şeyden zevk aldığını ortaya koymaktadır. Görselde Almanca "Ich bin der Freund aller kleinen Völker/Ben tüm küçük halkların dostuyum" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 3:** “Churchill” Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görsel yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, takım elbise içerisinde bulunan kurukafanın Churchill’i temsil ettiği görülmektedir. Kurukafa, “ölüm” ve “korku” metaforları olarak görselde yer almıştır. Görsel kodlar içerisinde kurukafanın başında yer alan mihrin Büyük Britanya Ordusu tarafından kullanılması da kurukafanın Churchill olduğunu ifade eden bir diğer ayrıntıdır. Kurukafanın arkasında bulunan duman ve kırmızı fon da, 2. Dünya Savaşı’nın vahşet ve yıkımını hatırlatmaktadır. “Ben tüm küçük halkların dostuyum” şeklindeki yazılı kod, Churchill’in söylemi olarak görselde sunulmuştur. Yananlam boyutunda kurukafanın elinde Churchill’in maskesinin olması, Churchill’in ölümü ve tehlikeyi temsil ettiğini göstermektedir. Churchill, görselde Nazi Almanyası’na karşı savaşan tüm Müttefik Devletleri’nin metonimi olarak kullanılmıştır. Nazi propagandası, dergi kapağındaki sunum kodlarında Churchill özelinde Müttefik Devletleri’nin Alman halkına ölüm ve yıkım getirdiğini vurgulamaktadır. Görsel kodlar içerisinde ölüm ve korku metaforu olarak sunulan kurukafanın, “Ben tüm küçük halkların dostuyum” yazılı kodu ile tezat oluşturması görsel mizahi bir anlatım katmaktadır. Diğer yandan görselde, Almanya’nın ana düşmanının İngiliz halkından ziyade Churchill olduğu propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

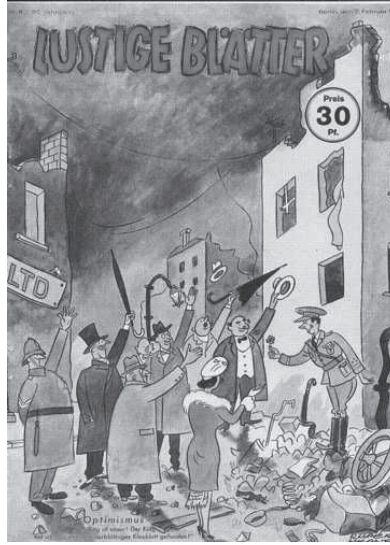
<b>Düzenlam</b>	Kurukafa ve Churchill maskesi
<b>Yananlam</b>	Churchill, kötülüğe hizmet eder
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	İngiliz halkı tehlikeli bir yönetim altındadır
<b>Metafor</b>	Kurukafa, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır
<b>Metonimi</b>	Churchill, Müttefik Devletleri’nin metonimi olarak kullanılmaktadır

**Tablo 3:** “Churchill” Konulu Propaganda Görseli

#### 4. 2. 2. "KRAL" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazilerin İngiliz şehirlerine yönelik yoğun hava saldırısına karşı, İngiltere Kralı VI. George ülkesini terk etmeyerek, İngiliz halkının yanında kalmıştı. Kral'ın ülkeyi terk etmemesi, İngiliz savunmasının daha da güçlenmesine yol açmıştı. Bu süreçte Naziler, kralın ülkeyi terk etmemesinin ve savunmayı sürdürmesinin yalnızca İngiltere'nin aleyhine olacağını vurgulayan karşı propagandaya yönelmişti.

"Kral" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda ele alındığında, görselde yıkıntılar içerisinde insanların askeri üniforma giymiş bir adama doğru yöneldikleri görülmektedir. Sunum kodları içerisinde insanların beden dilleri ve jestleri asker üniforması giyen adama yönelik tezahürat içerisinde olduklarını yansıtmaktadır. Asker üniforması giyen adamın da insanlara dört yapraklı bir yonca uzattığı görülmektedir. Görselin altında Almanca "Optimismus/İyimserlik" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 4:** "Kral" Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde, İngiliz kralının Alman hava bombardımanından sonra İngiliz halkının moralini yüksek tutmak için yıkıntılar içerisinde yapmış olduğu gezi konu alınmıştır. Yananlam boyutunda kralın yapmış olduğu gezi ve her şeye rağmen İngiliz halkının krala bağlılığını bildirmesi mizahi bir anlatımla eleştirilmektedir. Görselde krala tezahüratta bulunan kişilerin İngiliz halkının metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. İngiliz kralının elindeki şans getirdiğine inanılan dört yapraklı yoncayı İngiliz halkına uzatması ve "iyimserlik" yazılı kodu; kralın görselde "ciddiyetsizlik" metaforu olarak sunulmasına yol açmıştır. Tüm yaşanan yıkıma karşı kralın dört yapraklı yonca uzatması ve "iyimser" yazılı kodu görselde kralı gülünç duruma düşürmektedir. Nitekim, kral yananlam boyutunda Londra'nın yıkıma uğramasına

rağmen durumun ciddiyetine varamadığı konusunda eleştirilmektedir. Görseldeki sunum kodları içerisinde, kralın başarısız ve ciddiyetsiz bir lider olduğu miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

<b>Düzanlam</b>	Kral'ın dört yapraklı yonca uzatması
<b>Yananlam</b>	Kral'ın savaşın ciddiyetinin farkına varamaması
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	İngiliz yönetimi, Almanlara karşı çaresiz kalmaktadır
<b>Metafor</b>	Kral, "ciddiyetsizlik" metaforu olarak sunulmuştur
<b>Metonimi</b>	Görseldeki halk, İngiliz halkının metonimi olarak kullanılmaktadır

**Tablo 4:** "Kral" Konulu Propaganda Görseli

### 4. 3. 1942 YILINDAKİ LUSTİGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ'NİN KAPAKLARI

#### 4. 3. 1. "ROOSEVELT" KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

7 Aralık 1941 tarihinde Japonya, ABD'ye yönelik Pearl Harbor Saldırısı'nı gerçekleştirmişti. Saldırdan dört gün sonra Almanya, ABD'ye savaş ilan etti. Almanya'nın, ABD'ye savaş ilan etmesinden sonra Nazi propagandası tıpkı İngiltere'de olduğu gibi ABD yönetimine yönelik yoğun bir karşı propaganda faaliyetine girişmişti. ABD Başkanı Franklin Delano Roosevelt, Nazi propagandası tarafından Yahudiler ile işbirliği yapmakla suçlanmıştı.

"Roosevelt" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde üzerinde yedi mumum olduğu bir şamdanı, takım elbiseli bir adamın sağ eliyle tuttuğu görülmektedir. Adamın sol elinde de bir baston bulunmaktadır. Adam aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri bayrağının üzerine basmaktadır. Şamdanın üzerinde altıgen bir yıldız, altıgen yıldızın üzerinde de kırmızı beşgen bir yıldız bulunmaktadır. Sunum kodları içerisinde adam için mutluluk ifade eden jest kullanılmıştır. Görselde Almanca "Ein amerikanischer Armluchter/Amerikan şamdan kolu" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 5:** "Roosevelt" Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Yananlam boyutunda görselde, Roosevelt'in Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiği ve onların güdümünde hareket ettiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Nitekim, görsel kodlar içerisinde ABD bayrağının üzerinde bulunan kişinin ABD Başkanı Roosevelt olduğu görülmektedir. Roosevelt'in altındaki ABD bayrağı, ABD halkını temsil eden bir metonimi olarak görselde yer almıştır. Roosevelt'in elinde bulunan yedi mumlu şamdan ve şamdanın üzerindeki altıgen yıldız Yahudileri temsil eden simgelerdir. Görseldeki "Amerikan şamdan kolu" yazılı kodu, Roosevelt'in Yahudilerin güdümünde olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan şamdanın üzerinde bulunan kırmızı yıldız Sovyetler Birliği'ni temsil eden bir simgedir. Roosevelt'in görselde sinsi bir gülüme ile sunulması, Roosevelt'e yönelik olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Roosevelt'in ABD bayrağının üzerine çıkması ve elinde şamdanı tutması; Roosevelt'in ABD halkının gücünü Yahudilerin çıkarları için kullandığına vurgu yapmaktadır. Roosevelt'in şamdan kolu olarak gösterilmesi de, görsele mizahi bir anlatım katmaktadır. Görselde, Yahudilerin, ABD ve Sovyetler Birliği ile iş birliği yaptığına yönelik propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

<b>Düzanlam</b>	Roosevelt'in şamdan tutması
<b>Yananlam</b>	Roosevelt, Yahudilerin yönlendirmesindedir
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	Amerikan yönetimi Yahudilerin tahakkümü altındadır
<b>Metafor</b>	Yahudiler, "egemenlik" metaforu olarak sunulmaktadır
<b>Metonimi</b>	ABD bayrağı, ABD halkını temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır

**Tablo 5:** "Roosevelt" Konulu Propaganda Görseli



### 4. 3. 2. “İNGİLTERE” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

Nazilerin, İngiltere’yi işgal etmek amacıyla yaptıkları tüm çabalar başarısızlıkla sonuçlanmıştı. Bu aşamada, Naziler Alman halkının moralini yüksek tutmak için Churchill ve yönetiminin yenilmek üzere olduğunu, İngiltere’nin sona doğru yaklaştığını ve nihahi Alman zaferinin yakın olduğunu içeren yoğun bir propaganda faaliyetine girişmişti.

“İngiltere” konulu propaganda görseli düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde bir kara parçası üzerinde iki adamın olduğu görülmektedir. Adamlardan biri çivi dolu bir kutu taşırken, diğer adam kara parçasının üzerine tahta parçalarını çivilemektedir. Tahta parçalarının üzerinde de Almanca “Versprechungen/Sözler” yazmaktadır. Kara parçasına çivileri çakan adamın jestlerinden üzüntülü olduğu gözlemlenmektedir. Görselde Almanca “Vorsicht, nicht stören/Dikkat, rahatsız etmeyin” yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 6:** “İngiltere” Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görseldeki sunum kodları içerisinde, kara parçasının Britanya adası olduğu ortaya çıkmaktadır. Çivi çakan kişinin ise Churchill olduğu görülmektedir. Britanya adası İngiliz halkını temsil eden bir metonimi olarak görselde kullanılmıştır. Yananlam boyutunda, Nazi propagandası Churchill’in başbakan olmasından beri verdiği sözlerle ile iktidarını korumaya çalıştığı üzerine vurgu yapmaktadır. Nitekim görselde yer alan “sözler” şeklindeki tahta parçaları da Churchill’in iktidarına karşı oluşan muhalefete yönelik kullanıldığını göstermektedir. Görselde Churchill «çaresizlik» metaforu olarak sunulmaktadır. Churchill’in sözlerinin Britanya adasını ayakta tutan tahta parçacıkları olarak sunulması görsel mizahi bir anlatım katmaktadır. Churchill’in İngiliz halkına yönelik yalnızca boş vaatlerde bulunduğu şeklinde bir propaganda miti görselde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

<b>Düzanlam</b>	Churchill'in tahta parçalarını çakması
<b>Yananlam</b>	Churchill, zor bir durum içerisinde
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	Almanlar, İngilizlere karşı üstün gelecektir
<b>Metafor</b>	Churchill, "çaresizlik" metaforu olarak sunulmuştur
<b>Metonimi</b>	Britanya adası İngiliz halkını temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır

Tablo 6: "İngiltere" Konulu Propaganda Görseli

#### 4. 4. 1943 Yılındaki Lustige Blätter Mizah Dergisi'nin Kapakları

##### 4. 4. 1. "Ahtapot" Konulu Propaganda Görseli

22 Haziran 1941 yılında, Naziler Sovyetler Birliği'ne karşı Barbarossa Harekati'ni başlatmıştı. Nazilerin amacı Sovyetler Birliği'ni ele geçirerek, tehlike olarak gördükleri Komünizm ideolojisinin Avrupa kıtasına yayılmasını önlemektir. Nazilerin Rusya'yı işgal planları savaşın ilk günlerinde büyük başarılarla imza atmıştı. Buna karşın Naziler 1943 yılının başında Stalingrad Muharebesi'nde Ruslara karşı büyük bir yenilgi almıştı. Bu aşamada, Naziler ABD ve İngiltere gibi Sovyetler Birliği'ne de yönelik yoğun bir karşı propaganda faaliyetine girişmişti. Diğer yandan Naziler, Japonya'nın işgaline uğrayan Çin için de karşı propaganda faaliyetine başlamıştı. Naziler, ABD, İngiltere, Sovyetler Birliği ve Çin'in tamamen Yahudilerin yönetiminde olduğuna ve onların istedikleri şekilde hareket ettiklerine yönelik propaganda faaliyeti yürütmüştü.

"Ahtapot" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde insan yüzü taşıyan bir ahtapotun dört kişiyi kolları ile kavradığı görülmektedir. Ahtapotun kafasında silindirik bir şapka bulunmaktadır. Şapkanın üzerinde de altıgen bir yıldız bulunmaktadır. Ahtapotun kollarıyla kavradığı kişiler hareket edememektedir. Ahtapotun jestleri, ahtapotu mutlu göstermektedir. Görselde Almanca "Der Polyp/Ahtapot" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 7: "Ahtapot" Konulu Propaganda Görseli  
Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde; ahtapot Yahudileri, ahtapotun kollarıyla sardıkları dört kişi ise sırasıyla İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Çin’i temsil eden metonimiler olarak kullanılmaktadır. Nitekim, ahtapotun görsel kodlar içerisinde sakalı, saç bukleleri, şapkası ve özellikle şapkası üzerinde bulunan altıgen şeklindeki yıldız Yahudileri temsil eden simgeler olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde ahtapotun kolları ile sardığı kişilerin de, görsel kodlar içerisinde Müttefik Devletleri’ni temsil eden simgeler ile sunulduğu görülmektedir. Yananlam boyutunda ahtapotun kollarıyla dört kişiyi sarması, Müttefik Devletleri’nin tamamen Yahudilerin güdümüne girdiğini ve Yahudilerin istedikleri şekilde hareket ettiklerini anlatmaktadır. Görselde Yahudiler tehlike metaforu olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda Müttefik Devletleri de “çaresizlik” metaforu olarak görselde yansıtılmıştır. Yahudilerin ahtapot olarak görselde sunulması, propaganda mesajının mizahi bir nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Müttefik Devletleri’nin Yahudilerin telkinleri doğrultusunda hareket ettikleri propaganda mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

<b>Düzanlam</b>	Ahtapotun insanlara sarılması
<b>Yananlam</b>	Yahudilerin Müttefik Devletleri’ni kontrol etmesi
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	Yahudiler, Müttefik Devletleri’ni tahakkümleri altına almıştır
<b>Metafor</b>	Müttefik Devletleri “çaresizlik” metaforu olarak sunulmuştur
<b>Metonimi</b>	Dört kişi sırasıyla İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Çin’i temsil eden metonimiler olarak kullanılmıştır

**Tablo 7:** “Ahtapot” Konulu Propaganda Görseli

#### 4. 4. 2. “Yahudi” Konulu Propaganda Görseli

1943 yılında Naziler, savaşta pek çok cephede Müttefik Devletleri’ne karşı inisiyatiflerini kaybetmişti. Bu tarihten itibaren Naziler, saldıran taraftan ziyade savunan taraf haline gelmişti. Bu amaçla Naziler, Almanya’da halkın moralini yüksek tutmak amacıyla Müttefik Devletleri’ne karşı nefret söyleminin gelişmesine yönelik propaganda faaliyetine girişmişti. ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nin tamamen Yahudilerin güdümünde hareket ettiklerine ve Almanya’nın sonunu getirmek için çalıştıklarına yönelik propaganda faaliyeti yürütülmüştü. Alman halkının hayatta kalmasının Adolf Hitler’in önderliğinde Müttefik Devletleri’ne karşı yürütülecek olan savaşla mümkün olacağı Nazi propagandası tarafından kitlelere telkin etmekteydi.

“Yahudi” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde birbirlerinin ağızlarından çıkan üç adam ve bir aslan tasvirinin bulunduğu görülmektedir. Üzerinde İngiltere bayrağı bulunan aslan, şapkasında ABD bayrağı olan adamın ağzının içinden çıkmaktadır. Şapkasında ABD bayrağı olan adam ise kafasında Sovyetler Birliği’nin arması olan adamın ağzından çıkmaktadır. Şapkasında Sovyetler Birliği’nin arması olan adam da şapkasında altıgen yıldız bulunan

bir adamın ağzından çıkmaktadır. Görselde Almanca "Einerfrisst den anderen- der Judefrisst sie alle.../Biri diğerini yiyor - Yahudi hepsini yiyor ..." yazılı kodu bulunmaktadır.



**Resim 8:** "Yahudi" Konulu Propaganda Görseli

**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Görselde, aslanın İngiltere'yi, aslanı yutan adamın ABD'yi, ABD'yi yutan adamın Sovyetler Birliği'ni, Sovyetler Birliği'ni yutan adamın da Yahudiliği temsil eden metonimiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, görselde aslanın ve diğer üç adamın üzerinde yer alan görsel kodların Müttefik Devletleri'ni ve Yahudiliği temsil ettiği görülmektedir. Görselde yer alan "Biri diğerini yiyor - Yahudi hepsini yiyor ..." şeklindeki yazılı kodu, yananlam boyutunda Müttefik Devletleri'nin tamamen Yahudilerin tahakkümü altına girdiğini göstermektedir. Yahudiler görselde "otorite" metaforu olarak sunulmaktadır. Görselde temsil edilen tarafların birbirlerini yerken gösterilmesi propaganda mesajının mizahi bir nitelik kazanmasına ve mesajın daha akılda kalıcı hale gelmesine yol açmaktadır. Yazılı ve görsel kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Müttefik Devletleri'nin Yahudiler tarafından yönetildiği mitinin görselde inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

<b>Düzanlam</b>	Ağızların açılması
<b>Yananlam</b>	Müttefik Devletleri'nin Yahudiler tarafından kontrol edilmesi
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	Yahudiler, Müttefik Devletleri'ni tahakkümleri altına almıştır
<b>Metafor</b>	Yahudiler "otorite" metaforu olarak sunulmaktadır
<b>Metonimi</b>	Yahudi görseli, tüm Yahudilerin metonimi olarak kullanılmaktadır

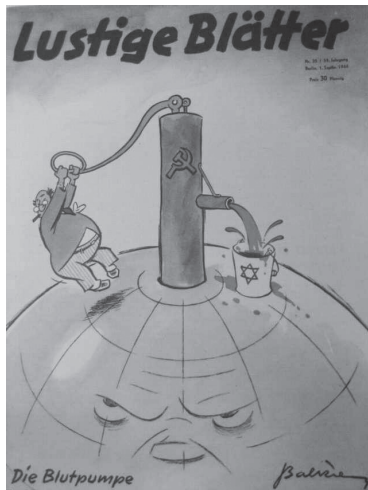
**Tablo 8:** "Yahudi" Konulu Propaganda Görseli

## 4. 5. 1944 YILINDAKİ LUSTIGE BLÄTTER MİZAH DERGİSİ’NİN KAPAKLARI

### 4. 5. 1. “SOVYETLER” KONULU PROPAGANDA GÖRSELİ

1944 yılında Sovyetler, Nazi Almanyası’na karşı genel bir taarruza başlamıştı. 1944’ün sonlarına doğru Sovyetler, Doğu Avrupa’da Almanlar tarafından işgal edilen toprakların büyük bir kısmını geri almayı başarmıştı. Bu süreçte Naziler, Alman halkı nezdinde Sovyetlere yönelik olumsuz propagandalarını arttırmaya yönelmişti. Nazi propagandasında sürekli olarak Sovyetlerin ele geçirdiği esirlere karşı insanlık dışı uygulamalara giriştiği vurgulanmaktaydı. Nazilerin Sovyet karşı propagandası o denli başarılı olmuştu ki, Sovyetlerin doğudan yaklaşması üzerine yüz binlerce Alman batıya doğru göç etmeye başlamıştı. Aynı zamanda gerek Wehrmacht (Alman Ordusu) gerekse Volkssturm (Alman sivillerden oluşturulan milis güçleri) Sovyet işgaline karşı buldukları bölgeleri son ana kadar inatla savunmuştu.

“Sovyetler” konulu propaganda görseli düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde büyük bir dünya resminin üzerine yerleştirilmiş büyük bir tulumba olduğu görülmektedir. Tulumba üzerinde kırmızı renklerde orak ve çekiç simgeleri yer almaktadır. Ağzında puro olan, gözlüklü bir adam tulumbanın kolunu aşağı doğru çekmektedir. Tulumbanın kolunun aşağı doğru çekilmesiyle tulumbanın musluğundan kan akmaktadır. Tulumbadan gelen kan ise üzerinde altıgen bir yıldızın bulunduğu beyaz bir kovaya dökülmektedir. Sunum kodları içerisinde dünyanın üzerine yüz ifadesi resmedilmiştir. Dünyanın yüz ifadesi tulumbadan gelen kana yönelik memnuniyetsizliği göstermektedir. Görselde Almanca “Die Blutpumpe/Tulumba” yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 9: “Sovyetler” Konulu Propaganda Görseli

Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

Yananlam boyutunda; dünya resmi dünyadaki tüm insanları, tulumba Sovyetler Birliği'ni, tulumbayı tutan adamın Yahudileri, tulumbadan akan kan 2. Dünya Savaşı esnasında ölen insanları, tulumbadan akan kanın boşaldığı kova da yine Yahudileri temsil eden metonimler olarak görselde yer almaktadır. Dünyanın jestinin, Yahudi adamın yaptığından memnun olmadığını göstermektedir. Görselde Yahudiler ölüm, Sovyetler Birliği ise katil metaforu olarak yer almaktadır. Yananlam boyutunda, tulumbadan akan kan ile 2. Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği tarafından öldürülen Mihver Devletleri'nin askerlerinin temsil edildiği görülmektedir. Dünyanın insan yüzü taşıması, Sovyetler Birliği'nin kan akıtan tulumbaya benzetilmesi görsele mi-zahi bir anlatım katmaktadır. Buna karşın, Alman halkı gözünde Sovyetlerin korkutucu bir düşman olarak algılanmasına da zemin hazırlamaktadır. Sovyetler Birliği'nin Yahudilerin telkini içerisinde hareket ederek kan döktüğü propaganda miti görselde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

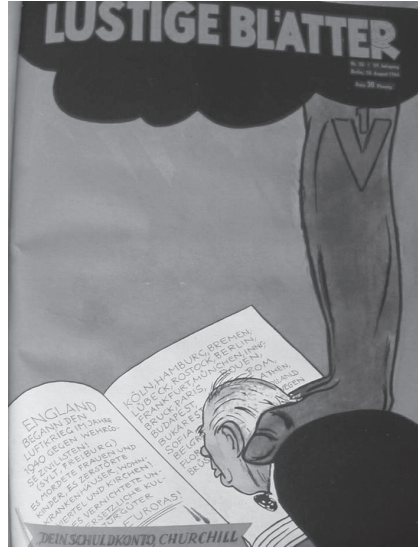
<b>Düzanlam</b>	Tulumbadan kan akması
<b>Yananlam</b>	Sovyetler Birliği'nin savaştaki kayıpları
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	2. Dünya Savaşı'nın sorumlusu Yahudilerdir
<b>Metafor</b>	Yahudiler, ölüm metaforu olarak sunulmuştur
<b>Metonimi</b>	Tulumbayı tutan adam Yahudilerin metonimi olarak kullanılmıştır

**Tablo 9:** "Sovyetler" Konulu Propaganda Görseli

#### 4. 5. 2. "V1 Füzelere" Konulu Propaganda Görseli

1944 yılının Haziran ayında başlayan Normandiya Çıkarması'ndan sonra Nazilerin savaşı kaybedeceği pek çok çevre tarafından kabul edilmeye başlanmıştı. Bu süreçte Naziler, Alman halkı üzerinde savaş karşıtı bir algının oluşmasını önlemek amacıyla geliştirdikleri V1 füzelerinin savaşın kaderini değiştireceğine yönelik propagandaya yönelmişti. Özellikle, Naziler V1 füzelerinin İngilizlere karşı Almanların intikamını alacağına yönelik propaganda yürütmekteydi. Nitekim, Naziler V1 füzelerini en çok İngiltere'ye karşı kullanmaktaydı.

"V1 Füzelere" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde üzerinde "V1" yazılı siyah bir kolun bir adamın boynundan yakaladığı ve bir kitabı zorla okutmaya çalıştığı görülmektedir. Görselin arka fonu için kırmızı renk kullanılmıştır. Görselde Almanca "Dein Schulkonto Churchill/Suç faturan Churchill" yazılı kodu bulunmaktadır.



**Kaynak:** <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm>

**Resim 10:** “V1 Füzeleri” Konulu Propaganda Görseli

Görselde yer alan kişinin Churchill olduğu, “Suç faturan Churchill” yazılı kodundan anlaşılmaktadır. Churchill’in boynundan tutarak önündeki kitabı okumasını zorlayan kolun da üzerinde yazan V1 yazısından dolayı V1 füzeleri olduğu görülmektedir. Yananlam boyutunda Churchill’in şimdiye kadar yaptıklarının hesabının, V1 füzeleri sayesinde sorulacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. V1 füzeleri görselde “intikam” metaforu olarak sunulmaktadır. V1 Füzeleri konulu propaganda görselinin, çalışma kapsamında incelenen diğer görsellerden farklı olarak, Müttefik Devletleri’ne karşı nefret söylemi inşa etmekten ziyade; görselin savaşın Nazi Almanyası lehine değişeceğine vurgu yaptığı görülmektedir. V1 füzelerinin güçlü bir insan kolu olarak gösterilmesi görselin mizahi bir anlatıma kavuşmasına yol açmaktadır. Özellikle görselde Churchill’e kitap haline getirilen sözde suç faturasının zorla okutulması da İngiltere’nin mizahi bir dille eleştirisi olarak sunulmuştur. Görselde Almanların savaşı V1 füzeleri sayesinde kazanacağı propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

<b>Düzanlam</b>	Churchill’in okumaya zorlanması
<b>Yananlam</b>	Churchill’in savaştan sorumlu tutulması
<b>İnşa Edilen İdeolojik Söylem (Mit)</b>	İngiliz yönetimi yaptıklarının bedelini ödeyecek
<b>Metafor</b>	V1 füzeleri görselde “intikam” metaforu olarak sunulmuştur
<b>Metonimi</b>	V1 füzesi, Alman ordusunun metonimi olarak kullanılmıştır

**Tablo 10:** “V1 Füzeleri” Konulu Propaganda Görseli

## SONUÇ

Çalışma kapsamında Alman haftalık mizah dergisi Lustige Blätter'in 2. Dünya Savaşı esnasında 1940-1944 yılları arasında kullandığı 10 kapak resminin göstergebilimsel analiz metodu çerçevesinde mizah çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanımı incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, Nazi propagandasının Müttefik Devletleri'ne ve Yahudilere yönelik nefret söylemi inşasında mizah çekiciliğinden etkili bir şekilde yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Lustige Blätter'de genel olarak, İngiltere, ABD, Sovyetler Birliği ve Yahudilerin mizahi propaganda amaçlı hedef alındığı ortaya çıkmıştır. Görsellerde verilmek istenen yananlımlarda Müttefik Devletleri'nin savaştaki başarısızlıkları, işledikleri savaş suçları ve neden oldukları yıkımlar yansıtılmaya çalışılmıştır.

İngiltere Başbakanı Winston Churchill ve ABD Başkanı Franklin Roosevelt görsellerde Müttefik Devletleri'nin metonimi olarak kullanılarak ağır eleştirilere maruz bırakılmıştır. Görsellerde Yahudiler ve Müttefik Devletleri'nin liderleri "çaresizlik", "başarısızlık", "tehlike", "korcu" vb. olumsuz metaforlar olarak sunulmuştur. Böylece Alman halkı gözünde kendilerine yönelik olumsuz bir algının inşa edilmesi sağlanmıştır. Görsellerde kullanılan görsel ve yazılı kodlarda Yahudiler ve Müttefik Devletleri liderleri gülünç haline getirilmektedir. Örneğin Yahudiler Müttefik Devletleri'ni saran ahtapota, Churchill kurukafaya, Roosevelt şamdan koluna, Sovyetler Birliği de tulumcaya benzetilerek, görsellerin mizahi bir anlatım kazanmasına yol açılmıştır. Görsellerde kullanılan mizahi içerikli simge, metonimi ve metaforlar ile verilmek istenen ana mesajın daha vurgulu ve akılda kalıcı şekilde ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Lustige Blätter mizah dergisinin Nazizm ideolojisinin yoğun bir şekilde etkisi altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Nazizm ideolojisinin temel öğretilerinden biri olan Antisemitizm'in (Yahudi düşmanlığı) mizah çekiciliği bağlamında oluşturulan propaganda mesajlarında etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Lustige Blätter Nazi Almanyası'nda inşa edilen Yahudi düşmanlığını kapak resimlerinde yansıtmakta, aynı zamanda Müttefik Devletleri'nin Yahudiler ile iş birliği yaptığı ve onların güdümüne girdiği şeklinde propaganda mitleri inşa ederek Yahudilere yönelik oluşan nefretin Müttefik Devletleri'ne de kaymasını amaçlamıştır. Nitekim görsellerin temelinde "Müttefik Devletleri'nin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettikleri" propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında, Nazi propagandasında mizah çekiciliğinin kitlelerin yönlendirilmesinde önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, mizahın kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesinde propaganda faaliyetlerinde önemli bir araç olarak hizmet edebileceği düşünülmektedir. Mizahın düşman tarafın itibarsızlaştırılmasında ve kamuoyunun belirli bir konuda şekillenmesinde önemli bir görev üstlenebileceği görülebilmektedir. Diğer bir deyişle mizah, kitlelere kimin dost kimin düşman olduğunun gösterilmesinde önemli bir işleve sahip olabilmektedir.



Çalışma kapsamında incelenen Lustige Blätter özelindeki görseller, propaganda amaçlı mizah çekiciliğinin nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma, mizah çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda görsellerinin kitleler üzerinde ne gibi bir etkiye yol açtığını ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların daha güncel örnekler üzerinden mizah çekiciliği bağlamında kullanılan propaganda görsellerinin etkisini ölçmek amacıyla alımlama analizlerine yönelmesinin alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ARPA, Murat (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- AKARCALI, Sezer (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALCI, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İknâ Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- BARTHES, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BARTHES, Roland (2016b). *S/Z*. Çev: Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BOZKURT, Aysu (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BYTWERK (2018). <http://www.bytwerk.com/gpa/lustige.htm> Erişim Tarihi, 12.07.2018.
- ÇAKAR, Serpil (2009). *Reklamda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAKI, Caner (2018a). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- ÇAKI, Caner (2018b). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.

- ÇAKI, Caner (2018c). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergibilimsel Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.
- ÇAKI, Caner (2018d). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 252-272.
- ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası». *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- ÇAKI, Caner, KARABURUN Doğan, Derya ve YILMAZ, Nurcan (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- ÇAKI, Caner, ZORLU, Yaşar, KARACA, Mustafa (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergibilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studies*. No: 56 (2017-2) / 65-93.
- ÇANKAYA, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- DAVİES, Christie (2001). Humour is not a Strategy in War. *Journal of European Studies*, 31(123), 395-412.
- DAVULCU, Ebru (2015). 1950'li Yıllarda Kayseri'de Yayınlanan Mizah Gazeteleri ve Bu Gazetelerin Yazılarında Siyasi-İdari ve Ekonomik Hayat. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 14-34.
- DOMENACH, Jean- Marie (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev: Tahsin Yücel, 2. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.
- EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- FİRLAR, F. Belma, & Çelik, Murat (2010). Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklâmlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 3(12), 164-177.
- FİSKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- GOEBBELS, Joseph (2016). *Gerçek Yüziyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*. Çev: Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- GUIRAUD, Pierre (2016). *Göstergibilim*. Çev: Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitabevi.

- GÜRDİN, Bahar (2016). *Sigara Karşısı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- HACIZADE, Bayram Kamaloğlu (2017). 1980 ve 1990'lı Yıllarda "Kirpi" Mizah Dergisinde Yayımlanmış Siyasal Konulu Karikatürler. *Sanal Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-26.
- JOWETT, S. Garth & O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.
- KARACA, Mustafa ve ÇAKI, Caner (2018). *İletişim ve Propaganda*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- KERSHAW, Ian (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. Çev: Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- KESKİN YILMAZ, Yasemin (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KURUOĞLU, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÖYMEN, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÖZKAN, Ahmet (2017). Savaş ve Mizah: La Baïonnette Dergisinde Osmanlı İmparatorluğu İmgesi. *Hacettepe University Journal Of Turkish Studies/Hütaad Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (27), 249-266.
- RİFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SİĞIRCI, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SOLAK, Bahadır Burak (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 170-190.
- ŞAHİN, Emine (2014). *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TANYERİ Mazıcı, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- TARHAN, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- ZENGİN, Güldane (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 65, 417-432.

# A CASE STUDY ON GLASS CEILING SYNDROME OF FEMALE EMPLOYEES IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR\*

İbrahim YILDIZ\*\*  
Hatice Nur YILDIZ\*\*\*  
Fatma ARSLAN\*\*\*\*

## ABSTRACT

Glass ceiling syndrome is a sex-based obstacle that female employees encounter while they advance in their career. This syndrome should not be perceived only as an obstacle in the path of hierarchical progression. Glass ceiling syndrome can also manifest itself in the attitudes that may lead to income inequality and negative effects on prestige. The glass ceiling syndrome can result from the individual circumstances of women as well as from the perceptions and attitudes which are raised by some social dynamics within the organizational structure. Moreover, special roles for women and men in some occupational groups are one of the social factors which include glass ceiling syndrome. In this context, Information Technologies (IT) sector should also be investigated. In this study, the following questions are clarified: "Is the IT sector a male-oriented sector? Which factors cause glass ceiling that women in the IT sector may face? How can the real value of female employees be measured for the IT sector?". In this context, the opinions of full-time and part-time employees in the information sectors and of the academics from the Department of Management Information Systems, training personnel for the IT sector, will be asked. To achieve this, both the questionnaire and semi-structured interviews were conducted. As a result, it was seen that there is a prejudice against the female employees in the IT sector. Especially, it was suggested by men that female employees will struggle in the IT sector, whereas women claimed that they are successful enough. Male and female academics have different opinions about the failure of female students and male academics attribute this failure to gender factor. Male experts in IT sectors are less prejudiced against women than male academics. The findings of the study will also be significant contribution to the research questions in future studies in this field.

**Keywords:** Glass Ceiling Syndrome, IT Sector, Female Employees.

## BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜNDEKİ KADIN ÇALIŞANLARIN CAM TAVAN SENDROMU ÜZERİNE BİR DURUM ARAŞTIRMASI

### ÖZET

Cam tavan sendromu, kadınların kariyerlerinde ilerlerken karşılaştıkları cinsiyete dayalı engellerdir. Cam tavan sendromu, sadece hiyerarşik ilerlemenin önündeki bir engel olarak algılanmamalıdır. Cam tavan sendromu aynı zamanda, gelir eşitsizliği ve prestij üzerindeki olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilecek tutumlarda da kendini gösterebilir. Cam tavan sendromunun nedenleri, kadınların

\* This article is full text of poster presentation in IWSC International Conference on Contemporary Women's Studies March 08-09 2018 İstanbul.

\*\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ibryildiz@atauni.edu.tr

\*\*\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr

\*\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.

bireysel koşullarından ileri gelebileceği gibi, örgütsel yapı içerisindeki bazı sosyal dinamiklerin beslediği algı ve tutumlardan da beslenebilir. Ayrıca, bazı meslek gruplarında kadınlara ve erkeklere verilen özel roller, cam tavan sendromunu etkileyen sosyal faktörlerden biridir. Bilişim Teknolojileri (BT) sektörü de bu bağlamda araştırılmalıdır. Bu çalışmada şu sorular açıklığa kavuşturulmaktadır: BT sektörü erkeklere yönelik bir sektör müdür? BT sektöründe ilerlemek isteyen kadınların karşılaşabileceği cam tavan engeli hangi faktörlerle ilerlemektedir? BT sektörü için kadın çalışanların gerçek değeri nasıl ölçülebilir? Bu bağlamda, bilişim sektöründe çalışan tam zamanlı çalışanların, yarı zamanlı çalışanların ve bilişim sektörüne yönelik personel yetiştirmeyi amaçlayan yönetim bilişim sistemlerindeki akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bunun için hem anket uygulaması yapılmış hem de yarı yapılandırılmış bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; BT sektöründe kadın çalışanlara karşı bir önyargı olduğu görülmektedir. Özellikle erkekler tarafından kadın işçilerin BT sektöründe zorlanacakları öne sürülürken, kadınlar ise yeterince başarılı olduklarını ileri sürdükleri görülmüştür. Erkek ve kadın akademisyenlerin kız öğrencilerin başarısızlığı hakkında farklı görüşleri olduğu ve erkek akademisyenlerin bu başarısızlığı cinsiyet faktörüne bağladıkları görülmüştür. Bilişim sektöründeki erkek uzmanların erkek akademisyenlere göre kadınlara karşı daha az önyargılı olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulguları, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarla ilgili araştırma soruları için de çok önemli bir katkı niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Cam Tavan Sendromu, Bilişim Sektörü, Kadın Çalışanlar

## INTRODUCTION

In the literature research of the work, the coverage of glass ceiling syndrome and its dimensions were clarified. The key aspects regarding glass ceiling syndrome in literature are found as follows (Akınar-Sposito, 2012; Coleman, 2010; Cotter et al., 2001; Erdirencelebi & Karakuş, 2018; Jackson & O'Callaghan, 2009; Johns, 2013; Liff & Ward, 2001; Lockwood, 2004; Sinha & Sinha, 2011; Smith, 2012; Wright & Baxter, 2000):

- Glass ceiling syndrome was introduced in the United States in the 1970s, but it was first used in entitled "Women in Business" article in Wall Street Journal in 1986.
- Glass ceiling syndrome can be seen in different sectors in different countries. It is not a problem for a particular business sector and a particular country.
- Glass ceiling is a situation that most faced by women who attempt or aspire to attain senior positions in corporations, government, education and non-profit organizations.
- Glass ceiling syndrome occurs with invisible obstacles in front of career planning. These obstacles can manifest themselves from the choice of profession which is desired in career advance to all stages made until reaching the top of the hierarchy.
- Glass ceiling can stand in the way of vested interests of the person having a profession and can harm the occupational prestige of the victim.
- The glass ceiling is not just for women. It also applies to minorities in the profession or workplace. (The fact that women are also a minority in the IT

sector is important in this context.)

- Glass ceiling syndrome has no rational basis.
- Glass ceiling syndrome increases as the victim earns more
- In order to overcome the glass ceiling syndrome, it is necessary to make efforts at the individual, institutional and social levels. It should not be forgotten that governments also play an important role here.
- Glass ceiling is gender and racial inequality regardless of professional performances. It is used for racial and ethnic minorities.
- The factors causing the formation of glass ceiling syndrome; it is classified as individual, organizational and social factors. Individual factors: They include work-family conflict, multiple roles, personal preference and perceptions of women. Organizational factors: They include obstacles such as organizational culture, organizational policies, lack of mentor. Due to the fact that management culture is created by men, management is seen as difficult job, so it is thought that women do not have the necessary features for the job. In order to be successful in management, it is necessary to spend longer time at work, and this situation prevents the balance of work and family life. Social factors: They include prejudices and stereotypes. The patriarchal structure determines different gender patterns and roles for men and women. Men are effective in decisions. It is thought that women's features such as emotional, passive and collaborative are an obstacle to upper stages.

In the second stage of the literature research, the aspects of the IT sector, related to this subject were examined and important conclusions reached are as follows (Ferencikova & Hluskova, 2015; Golden-Sanchez, 2012; Leng, 2017; Panibratov & Latukha, 2014; Peterson, 2005):

- IT sector is interested in lines of business which contain telecommunication-network, software, hardware, after-sales services-system integration, R & D and technology development activities.
- The information sector means a turbulent environment because IT sector provide a basis of dazzling rapid progress for information. Therefore, the institutions in this sector have to operate in a very dynamic and turbulent environment. To achieve this, institutions should be able to develop their own resources, to retain know-how information and to protect them so that they can maintain their stability. State-governments should make the necessary arrangements for their own countries. For example, Taiwan decided to build its own Silicon Valley. The IT sector is a sector, where labor and employee can face difficulties. When it is taken care of and that legislation of EPL, which is an important criterion by OECD is given up, it is clear that the human resources in this sector will be highly depressed and inevitably be faced with injustice. For this reason, the situation of the female employees who are members of a minority group and victims in IT sector should

be investigated.

- In successful IT institutions, it is emphasized that relationships with customers, the nature of the institution's human resources management, and the importance of technology ownership are very important. On the other hand, the most important factor in the success of successful institutions is to employ qualified employees. This contradictory situation reveals the pathetic state of the qualified staff in this sector.

## **EXPERIMENTAL WORK**

In the practice part of the study, both semi-structured interview which is one of qualitative research techniques, and a questionnaire were also implemented. One-to-one interviews were conducted with senior managers working in the information sector and academics from the Department of Management Information Systems and the Informatics Institute (Atatürk University and Istanbul University). In the survey, 36 IT staff members who were employed in the group in women IT specialists.

In the qualitative research part of the study, questions were prepared according to the main points that became apparent in the context of literature review. Some questions such as What is the importance of women in terms of information sector? Do you think that women have difficulty in IT sector? Do you think that women have a lack of self-confidence? Do you think that the social roles of women negatively affect their career in the information sector? were used the qualitative side of the research.

In the quantitative part of the study, the questionnaire method was used. For this, surveys were applied to the employees who work at the Atatürk University Information Technology Center and IT specialists who work in various private and public institutions. 36 people participated in the survey. In the study, the scale which was used by Smith, Crittenden & Caputi (2012) was used. SPSS 20 program was used for the analysis of research data.

### **Participants**

The great majority of the participants in the survey were man. The most of the participants were young people who have worked in IT sector for 5 years or less. Table 1.1. includes demographic information of the participants.

**Table 1.1. Demographic Variables**

Demographic Variables	N	%
Man	28	77,8
Woman	8	22,2
20-25 age	20	55,6
26-30 age	11	30,6
31-40 age	4	11,1
41 year-old and over	1	2,8
People who have been working for 1-5 years	27	75
People who have been working for 6-10 years	5	13,9
11 years and over	4	11,1
Full time employees	27	75
Part-time employees	9	25
Married	6	16,7
Single	30	83,3
Employees in the public sector	8	22,2
Employees in the private sector	28	77,8
Software developers	17	47,2
Hardware experts	3	8,3
Interested in web design	8	22,2
Interested in system security	2	5,6
Interested in database	6	16,7

In-depth interviews were conducted with 20 participants in order to learn the glass ceiling syndromes of female employees in IT sector. Questions were prepared considering the literature on the subject. Six questions were asked about this subject to participants. Interviews were conducted with academicians and experts working in the IT sectors. Eleven participants are man and nine participants are woman. Seven male and three female participants are academicians and four male and six female participants are experts. The participants were asked the following questions:

- Do you agree that the IT sector is a male-dominated sector?
- Why women are important in this sector?
- How are girl students' academic achievement levels?
- Do you agree that women are alienated in this sector?
- Do women's social roles have a negative effect on their careers?
- In which field are women working in the IT sector successful?

The answers to the questions were recorded both in voice recording and in writing.



## FINDINGS

As a result of the qualitative research technique of the study, the findings obtained from the opinions of the experts doing academic studies in the field of information are as follows:

- Academics agree that information sector is a male-dominated sector. But, according to them, the reason for this may be that women do not show interest in the information sector. In particular, it is emphasized that IT specialists who are in today's business world were in connection with computer games which were for boys.
- The presence of women in the information sector solves the problems caused by the lack of emotion and tolerance in the sector. It helps to acquire different viewpoints and aesthetic feelings in information, so communication between human and information can be easier. According to some male academics, due to the fact that women have difficulty in information sector the presence of women in information sector is unnecessary.
- According to male academics, the success of female students in IT education is low in the field of software and algorithm development. Female academics do not agree with this view and indicate that success can be explained by individual factors. Some of the male academics point out that women are not sufficiently encouraged in the information-oriented education programs.
- According to academics, there are absolutely prejudices and disdain for the women in the field of information; but the presence of women in information sector cannot be prevented. It is also possible to overcome this negative attitude with individual efforts.
- According to the male academics, the roles that are imposed on women (such as being a mother, being a wife) definitely affect the success of women in the information sector. Women academics do not accept in this view.
- While male academics have suggested that women may exist in the aesthetic part of the information sector such as graphic design, women academics believe that success must be assessed individually and that successful women entrepreneurs can be in all business lines of information.

As a result of the qualitative research carried out interviews with experts in IT sector:

- The information sector used to be regarded as a male dominant sector but today, there is no longer any validity to make a limitation in this sense because this sector is a sector where knowledge is at the forefront.
- In the information sector, the employment of women and the prominence of the women's leadership will lead to different perspectives and sense of aesthetic. This will make communication between human and information easier.

- According to male experts, there is no emotion in the information sector. Therefore, successful women IT specialists make a lot of effort.
- Women IT specialists are excluded in the information sector and the lack of women specialists in the information sector can require depth analysis.
- While the various social roles given to women (such as being a mother, being a wife) are not an obstacle according to women IT specialists and academics, they are obstacles for male IT specialists and academics.
- Married women argue that women are more successful in the non-technical parts of information, while single women also say that women will also be successful in the technical part of the information (such as software). Many IT specialists who operate in the sector do not limit women to specific areas.

The results of the in-depth interview are as follows:

- **Do you agree that the IT sector is a male-dominated sector?**

All academics answered yes. Some answers of academics are as follows:

M. *"I agree. The IT sector should be the male dominant sector. The IT sector is not for women."*

F. *"Unfortunately, I agree with this idea."*

M. *"Yes, but women's low interest in the IT sector is effective."*

F. *"I agree"*

When the answers are analyzed, it is seen that all of the male and female academics have the idea that the IT sector is a male dominated sector.

Some answers of experts are as follows:

F. *"I agree"*

M. *"Knowledge and ability are important. I do not agree this idea."*

F. *"This thought has changed. Women also became active in IT sector."*

M. *"I agree, but this thought can be changed"*

When the answers are analyzed, according to most experts, IT sector is a male-dominated sector but knowledge and ability are important.

- **Why women are important in this sector?**

Some answers of academics are as follows:

F. *"Diversity enhances the dynamism and efficiency."*

M. *"Women in the IT sector is not important. Female employees in the IT sector do not adapt to the system."*

F. *"Women can bring emotional intelligence and creative solutions to this sector."*

M. *"I think that women do not have any importance and contribution to the IT sector except for some issues such as marketing."*

M. *"With the inclusion of women in IT, an evaluation from different per-*

*spectives can be made especially in the field of human-computer interaction.”*

M. *“The fact that women are in the IT sector reduces the lack of feelings and tolerance.”*

When the answers are analyzed, it is seen that women are supported in IT sector, but academics think that women should be in IT sector for design, order etc. rather than technic subjects.

Some answers of experts are as follows:

F. *“Women are important in every sector. Women are more successful in communicating.”*

F. *“If there are women in the IT sector, there are different perspectives.”*

M. *“Women should be in every field because women can find alternative solutions to problems.”*

M. *“Women should work in the informatics sector in order not to be alienated from society.”*

When the answers are analyzed, it is seen that experts agree that women should work in IT sector.

- **How are female students’ academic achievement levels?**

Most of the participants think that male students are more successful. Some answers of academics are as follows:

F. *“Algorithmic thinking skills are associated with interest.”*

M. *“Female students are not successful in algorithm and software. I’ve been studying software for many years. I think women are not successful in developing algorithms.”*

M. *“I don’t think women have much talent in algorithmic thinking.”*

F. *“Female students and male students are equally successful.”*

M. *“In today’s education system, women are not encouraged in the informatics sector. In a male-dominated educational environment, women can feel themselves foreign, so girls are not successful more than men.”*

When the answers are analyzed, according to participants, male student are more successful than female students. Especially, male participants think that female are not successful in technical subject such as algorithm and software.

- **Do you agree that women are alienated in this sector?**

Some answers of academics are as follows:

M. *“Due to the fact that women are emotional, the heavy working conditions of the IT sector may not be for women. In this context, they may feel excluded in the sector.”*

M. *“There’s definitely a prejudice against women.”*

M. *“Yes”*

When the answers are analyzed, male participants agree that women are excluded in IT sector.

Some answers of experts are as follows:

M. *“I do not agree”*

F. *“I do not think like this.”*

When the answers are analyzed, all of experts do not agree this idea. According to them, women are not excluded in the IT sector.

- **Do women’s social roles have a negative effect on their careers?**

Some answers of academics are as follows:

F. *“Never”*

F. *“I do not agree”*

M. *“It definitely has a negative effect”*

M. *“The duties and responsibilities of married women have a negative effect on the IT sector”*

M. *“Social roles have a negative effect, for example when women are on maternity leave, they can’t come to work for a long time.”*

When the answers are analyzed, male participants think that women’s social roles have a negative effect, but female participants do not agree the idea.

Some answers of experts are as follows:

M. *“There are many prejudices against women. Women can be both mother and businesswoman.”*

M. *“Maternity leave can be a negative effect but generalization cannot be made.”*

F. *“Social rules can affect in negative way.”*

When the answers are analyzed, experts do not think that women’s social rules have negative effect on their careers.

- **In which field are women working in the IT sector successful?**

Some answers of academics are as follows:

F. *“They are successful in every field.”*

M. *“They may be successful in non-technical fields, such as design, customer relations, etc.”*

M. *“They are more successful in project management but fail more in basic tasks such as coding.”*

M. *“I think that they can create unique things especially in the field of design. There is no specific area to fail.”*

When the answers are analyzed, it is seen that women are not more successful in technical fields for male participants.

Some answers of experts are as follows:

M. *“The success is not related to gender. Experience and knowledge are important.”*

M. *“Women are successful in every field.”*

F. *“Women are successful in every field where they want.”*

When the answers are analyzed, it is seen that experts do not restrict specific area for women.

## **DISCUSSION AND CONCLUSIONS**

As a result of the survey, the following findings were reached:

- According to the results of the survey, it is also seen that there is a barrier to the women in the information sector. But according to the general opinion of some male participants, this obstacle is the natural consequence of women’s social roles and women’s distance to knowledge. On the other hand, a large proportion of the survey participants believe that if women are given sufficient opportunities, they will be able to overcome the obstacles. Indeed, according to the participants at a certain level, obstacles for women gradually decrease.
- As a result of the questionnaire application, according to the IT specialists working in the field of programming and software, the glass ceiling to women is more evident, but according to the IT specialists working in the field of web design, the glass ceiling is not more evident. This finding supports the idea that women can express themselves better at certain stages of information, as some experts and academics have pointed out in qualitative research results.
- Another result of the survey is that single people have more feminist perspective than married people. Married participants acknowledge that there is glass ceiling for women in IT sector and express that the obstacle should not be exaggerated because they believe if they wish and have necessary opportunities, they will overcome the obstacle. On the other hand, it is understood that single IT specialists are more emotional and they accept the obstacles more clearly.

When the findings obtained in the study were evaluated, it is important to know that the research was carried out in a very limited field, therefore the evaluations cannot be generally attributed. But it should be taken into consideration that the research on this subject in the information sector is also very limited, so the study can be developed. In this respect, conclusions and evaluations are significant.

The findings obtained in this study, in which both quantitative and qualitative research techniques were applied, present the following points: It is clear that the information sector is a male-dominated sector. However, this situation causes the IT sector to be deprived of the woman's perspective. At this point, it will be useful to understand the reason why women are excluded in the IT sector. In this sense, it is obvious that it will be important to examine the factors that determine the relationship of girls to their computers, especially digital games. Many academics already believe that the presence of people who were born in the 1980s in the business world today has turned the sector to a male-dominated one.

It is understood that there is a common belief that women's employment in the IT sector will not make a significant difference. Especially male academics argue that women cannot keep up with the IT sector; but women specialists and academics say that they can be successful in IT sector if they want it. In this context, according to both academics and experts, men decide without considering women's ideas. It is understood that for women's employment in the IT sector, the collaboration of women is important.

The great majority of male academics agree that there are no emotions in IT sector and women should deprive themselves in order to succeed in this sector. Does an individual who really wants to be successful in the IT sector have to get rid of his/her emotional and sensitive feelings? Can't women's aesthetics be found in IT sector? Field research can be done in order to answer these questions. When it is observed that the views of academics are more inflexible than the views of the free market experts, it is concluded that the manners and attitudes of the universities should be discussed again.

## **QUESTIONS AND SUGGESTION FOR FUTURE RESEARCH**

As a result of this study, the following questions come to mind. At the same time, these questions can be suggested for future studies.

- How can performance assessment in IT sector be made fairer?
- Are there not emotions in IT sector?
- What are the roles of female specialists in the information sector and the effects of appropriate business lines on information?
- Why does not IT change and transform emotions and thoughts of academics, IT producers and managers although IT can change all society's segments?
- What is the relationship between digital games and girls?
- Why are academics biased against women working in the field information?

## REFERENCES

- Akpınar-Sposito. (2012), "Career barriers for women executives and the Glass Ceiling Syndrome: the case study comparison between French and Turkish women executives" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 00-000.; <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00738519/document>.
- Coleman, I. (2010), "The Global Glass Ceiling: Why Empowering Women Is Good for Business", *Foreign Affairs*, 89 (3), 13-20.
- Cotter, D. A., Hermsen, J. M., Ovadia, S. & Vanneman, R. (2001). "The Glass Ceiling Effect", *Social Forces*, 80 (2), 655-681.
- Erdirençelebi, M., Karakuş, G. (2018). "Kadın Çalışanların Cam Tavan Sendromu Algılarının İş Tatminleri ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 95-119.
- Ferencikova, S. & Hluskova, T. (2015), "Internationalization of Central and Eastern European Companies Theory and Its Implications in The Slovak IT Sector", *Journal of East European Management Studies*, 20 (4), 415-434.
- Golden-Sanchez, J. E. (2012), "Employment Protection Legislation and the IT-Sector in OECD Countries", *Recherches Économiques de Louvain / Louvain Economic Review*, 68 (1/2), 169-184.
- Jackson, J. F. L. & O'Callaghan (2009), "What Do We Know About Glass Ceiling Effects? A Taxonomy and Critical Review to Inform Higher Education Research", *Research in Higher Education*, 50 (5), 460-482.
- Johns, M. L. (2013). "Breaking the Glass Ceiling: Structural, Cultural, and Organizational Barriers Preventing Women from Achieving Senior and Executive Positions", *Perspectives in Health Information Management*, Winter 2013, 1-11.
- Leng, T. (2017), *Cross-Strait Economic Relations and China's Rise: The Case of the IT Sector*, Dittmer, L., *Taiwan and China-Fitful Embrace*, University of California Press.
- Liff, S. and Ward, K., (2001). "Distorted Views Through the Glass Ceiling: The Construction of Women's Understandings of Promotion and Senior Management Positions", *Gender, Work and Organization*, 8(1), 19-36
- Lockwood, N. (2004). "The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives", *Research Quarterly*, 1-10; [http://avconline.avc.edu/bbeyer/Bb\\_WIO\\_Articles/Ch2\\_A/GlassCeiling\\_DomesticAndInternational\\_2004.pdf](http://avconline.avc.edu/bbeyer/Bb_WIO_Articles/Ch2_A/GlassCeiling_DomesticAndInternational_2004.pdf)
- Panibratov, A. & Latukha, M. (2014), "Obtaining international results through partnerships: evidence from Russian MNEs in the IT sector", *Journal of East European Management Studies*, 19 (1), 31-57.
- Peterson, D. J. (2005), *The IT Sector, Russia and The Information Revaluation*, RAND Corporation.

- Sinha, U. P. & Sinha, D. (2011). “Are Indian women scientists victims of the ‘glass ceiling’?”, *Current Science*, 100 (6), 837-840.
- Smith, P., Crittenden, N. & Caputi, P. (2012). ‘Measuring Women’s Beliefs About Glass Ceilings: Development of the Career Pathways Survey’, *Gender in Management*, 27 (2), 68-80.
- Smith, R. A. (2012). “A Test of the Glass Ceiling and Glass Escalator Hypotheses”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 639, 149-172.
- Wright, O. E. & Baxter, J. (2000). “The Glass Ceiling Hypothesis: A Reply Critics”, *Gender and Society*, 14 (6), 814-821.





# SAĞLIK VE GÜVENLİK İŞARETLERİNDE PIKTOGRAMİK YANILSAMALAR: “SONUÇ ALGI PARÇALANMASI”

Devrim BARAN\*

## ÖZET

Yönlendirme ve uyarı işaretleri önemli tasarım ürünleridir. İş, üretim, eğitim, gezi, kültürel vb. amaçlarla oluşturulan yerleşkelerle kent yaşamı için üretilen yönlendirme, uyarı, tehlike ya da bilgilendirme işaretleri ancak tasarım disiplini içinde görsel iletişim, grafik tasarım, iç mimari, algı psikolojisi gibi alanların kesiştiği ve örtüştüğü katmanlarda değerlendirilebilirler. Yaşam ya da üretim amaç ve tarzlarına uygun olarak şekillenen piktogramik yapıların yönlendirip uyarırken hayat kurtardığı, kazaları önlediği ya da en kısa, hızlı ve güvenli yolu gösterdiği unutulmamalıdır.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın 11 Eylül 2013 tarihli Resmi gazetede yayınlanan “Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği” ve ekleriyle belirlenen uyarı işaretlerinin asgari düzeyde kullanılması gereken kısmı, uyarı, yönlendirme ya da bilgilendirme başarısını acaba hangi bilimsel düzeyde karşılamaktadır? Bu düzeyin insan yaşamını koruma başarısı nedir? Evrensel bir dil olan piktogramik yapıların içinde değerlendirilen uyarı işaretleri birçok farklı kültürden insanın aynı anda bulunduğu, yaşadığı ya da çalıştığı ortamlarda evrensel bilgilendirme/uyarma ya da koruma işlevini sürdürebilmekte midir? Bu sorulara yanıtların aranacağı makalenin araştırma kısmında bir Fokus Grup ile çalışılarak yönetmeliğin işlerliğini tartışma olanağına da kavuşulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Piktogram, Sağlık ve Güvenlik İşaretleri.

## PICTOGRAMIC ILLUSIONS IN HEALTH AND SAFETY SIGNS: “RESULT PERCEPTION DISTRACTION”

### ABSTRACT

Routing and warning signs are important design products. The routing, warning, danger or information signs produced for the business, production, education, travel, cultural and other premises and city life can only be evaluated in the design discipline, at the layers where the fields such as visual communication, graphic design, interior architecture and perception psychology intersect and overlap. It should be kept in mind that the pictogram structures formed in accordance with the life or production goals and styles save lives and prevent accidents, or show the shortest, fastest and safest way while routing and warning.

To what extent does the minimum level of warning signs defined in the “The Regulation on Health and Safety Signs” and its annexes published in the Official Gazette of the Ministry of Labor and Social Security on September 11, 2013 meet the warning, orientation or informational goals at the scientific level? What is the success of this level in protecting human life? Do the warning signs, which are evaluated among the pictogramic structures as a universal language, sustain their success in universal informing/warning or protecting functions in an environment that consists of people from different

\* Bu makale 2015 yılında Maltepe Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Sağlık ve Güvenlik İletişimi Sempozyumu'nda sunulan “Sağlık ve Güvenlik İşaretlerinde Piktogramik Yanılsamalar” isimli sözel bildirin çalışma grubuyla genişletilmiş ve detaylandırılmış halidir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, devrimbaran@trakya.edu.tr / devrimbaran@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7432-5885

cultures live or work together? This article is an attempt to find the answers to these questions while exhibiting the discussions of a focus group on the functioning of the regulation.

**Keywords:** Design, Pictogram, Health and Safety Signs.

## GİRİŞ

Modern yaşam ve iş alanlarından dijital cihazlara, ulaşımdan beslenmeye kadar geniş uygulama alanı içinde sıklıkla karşılaşılan bu uyarı ve yönlendirmeler (piktogramik tasarımlar) üretimi, davranış biçimlerini ya da sahip olunan etkinlik/yetkinlik alanlarını belirlemektedir. Dolayısıyla piktogramik yönlendirmelerin kullanılmadığı modern kentlerin modern insanını düşlemenin bile imkânsızlığı açıkça görülebilen bir gerçekliktir.

Son iki yüzyılın egemeni olan kapitalist ekonomik sistemde, insana dair her şeyin hatta duyguların da ambalajlanarak satıldığı market raflarından cadde vitrinlerine birçok nesneyi tasarım çıktısı olarak etiketlemek yanlış olmayacaktır. Yani günümüzde tasarlayan ya da tasarlanan olmak (veya sahip olmak) ulaşılmaz hedefler arasında değildir, bu; “– söz konusu ürün eviniz ya da işiniz, eskiyen yüzünüz (tasarım ameliyatları) ya da zayıf kişiliğiniz (tasarım hapları), tarihsel belleğiniz (tasarım müzeleri) ya da DNA’nızın geleceği (tasarım çocukları)” (Foster, 2004: 34) olabilir. Dolayısıyla metalaştırılan yaşam biçimlerinin yalnızlaşan metamorfoz toplumlara olan dönüşümünde en önemli araçlardan birinin de tasarım kavramı olduğu dikkatli bir gözlemlerle algılanabilecektir; çünkü “tasarım, mükemmele yakın bir üretim-tüketim çevriminin yordakçısı olmuştur –herhangi başka bir şeye “hareket alanı” bırakmaksızın” (Foster, 2004: 34). Tasarım kavramının özünü “anlam yaratma” etkinliği oluşturur; bir gerçek ya da durum için amaçlanan (hedeflenen) anlamın dolayımı olarak yeniden tezahürü ile oluşan tasarım, çoğunlukla sanat ile sınıai-ticari üretim süreçleri arasında sıkışmış ideolojik ve manipülatif bir etkinliktir. Kapitalist ekonomik sistemin katıksız piyasa genellemelerinden olan üretim ve pazarlama süreçlerinin her aşamasında karşılaşılan bu kavramın tartışma/değerlendirme ölçütleri çoğunlukla satış rakamları üzerinden oluşturulmaktadır. Dikkatli bir ters okumanın rahatlıkla gösterebileceği bu durum aslında tasarım olgusunun öğretici, eğitici, eleştirel ve geliştiren yansımalarıyla çok sık karşılaşılabilmesi gibi bir olumsuzluğu büyütürken bizi de “tasarımın tüketim toplumlarında doğası gereği insanca olanı ve üretimi değil, tüketimi artıran bir etkinlik” olduğu genellemesine ulaştırmaktadır.

Tasarım duygu ve düşüncelerin dile getirilişinde ya da tatmininde önemli bir iletişim etkinliği sürdürür; tıpkı gazete sayfalarında düzenlenen haberleri okumak, yeni sezonun moda ürünlerini satın almak, seçim afişlerinden etkilenecek oy kullanmak, tehlikeli bir alanın ya da şeylerin farkına varmak, ünlü bir şefin mutfağında yemek yemek gibi. Gerçekle kurdukları ilişkide “dile getirebilme” sorunu yaşayan insanların bu algılarını parçalayarak daha da içinden çıkılmaz durumlar yaratan tasarım ürünlerinin yaratıcılarının bu “dile getiremeyişleri” önemsediklerini söylemek de

saf dillilikten başka bir şey değildir. Çünkü tasarım olgusunu tanımlamak için "bir anlam yaratma etkinliğidir" cümlesi kurulduğu anda önemli ve yaşamsal sorumlulukların yüklendiği bir yaratım sürecinin ortaya çıkardığı sorumluluklara eğitim sisteminin büyük bir kısmında da yer verilmemektedir. Yalnızca üniversitelerin tasarım eğitimi veren bölümleri incelendiğinde bile kolaylıkla fark edilebilecek bu çıkarım, tasarım olgusunun tüketime bağlı üretim süreçlerinden oluştuğunu tekrar ve tekrar gerçeklemektedir.

Tasarımın lokomotif kavram olarak itici gücünü, yarattığı tüm olumsuz toplumsal alışkanlıkların kavramsallaşmış formları (tüketim toplumu, fetiş nesne vb.) üzerinden tartışmaya açmak ve bilimsel sonuçlar yaratmak mümkündür<sup>1</sup>. Çünkü tasarım insan düşüncesinin madde ile kurduğu "ilk ilişkidir". İlk ilişkiden günümüze kat edilen zaman dilimi bize açıkça ne kadar geniş bir çalışma evreninin oluştuğunu gösterecektir. Bu durumu Foster şöyle özetlemektedir: "*Bir varlık belli bir çevre içinde kendini nasıl gösterir? Doğru tahmin ettiniz: Tasarımla*" (Foster, 2004: 40). Dolayısıyla bu çalışma yalnızca Resmî gazetede yayınlanan "Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği"<sup>2</sup> isimli Başbakanlık mevzuatının ekinde yer alan "*İşyerinde Kullanılan Sağlık ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere*" dokümanının içeriği ile sınırlandırılmıştır.

## 1. ÇEVRESEL GRAFİK TASARIM ALANI OLARAK YÖNLENDİRME VE İŞARET TASARIMI

Çalışmanın giriş bölümünden de anlaşıldığı üzere tasarım kavramına eleştirel bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu yaklaşımın sebebini tasarımın gerçek etkinlik alanının dışında, tüketimi artıran ya da çağrıştıran bir habitatla sınırlı kalan işlevi ve algısını tartışabilmek çabası oluşturmaktadır. Çünkü tasarım olgusu ancak "iletişim" gücü ve kabiliyetinin altı çizilerek konuşulduğunda yaşamı kolaylaştıran, dönüştüren ve koruyan bir kimlik kazanabilecektir. Üst başlığımız olan tehlike işaretleri de piktogramik ve ideogramik bir dil ile oluşturulan tasarım nesnelere aittir. Dolayısıyla farklı tasarım disiplinlerini aynı çatı altında buluşturan "Çevresel Grafik Tasarım" alanı açıklanırken kullanılan yönlendirme, bilgilendirme, tanımlama gibi önemli kavramların yüklendikleri işlevler arasında hayat kurtarmanın da olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu sorumlulukla birlikte çevresel grafik tasarım için, iki ve üç boyutlu biçimler, grafikler ve işaretler kullanarak özel bir çevre duygusu oluştururken coğrafi, kültürel ve sosyal farklılıklara takılmadan iletişim sürecini sürdürür denilebilir (Uçar, 2004).

Ana başlık olarak "İletişim Tasarımı" ve "Bilgilendirme Tasarımı" altında ele alınan Çevresel Grafik Tasarımı'nın da öncelikli amacı tıpkı tasarıma ilişkin yapılan genel

<sup>1</sup> BARAN, Devrim "Tasarımın Ekonomi Politikası: İnsanı Yaratan Tasarım", Ü. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 3, 2017, İstanbul.

<sup>2</sup> "<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130911-6.htm>", Sayı: 28762, 11 Eylül 2013.

tanımla bire bir örtüşmektedir: Planlamak ve anlamlı bir bütün oluşturmak. Ancak tehlike işaretlerine ilişkin üretim ya da kullanım prensiplerine Çevresel Grafik Tasarım Kurulu'sunun yaptığı sınıflandırma ve tanımlamalarda gerekli yer verilmemiştir. Merkezi Amerika'da bulunan bu kuruluşun (SEGD) internet sitesi incelendiğinde, yayınladıkları profesyonel standartlar isimli belgede Çevresel Grafik Tasarım'ın sınırları; insanların zaman ve mekân olgularıyla ilgili olarak çevresel uyum, bulunan ya da gidilen yerle ilgili bilgilendirme, yönlendirme ve tanımlama, kural ve yasaklardan oluşan yönerge gibi bir sınıflandırma ile çizilmiştir. Tehlike işaretleri bu tanımlamada uyum ve yönerge alt başlıklarında incelenmesi gereken bir alan olarak durmakla birlikte dikkat çekecek doyurucu bir düzeyde ele alınmamıştır.

Grafik tasarıma dair yapılan birçok tanımlama iletişim (ve görsel iletişim) potansında eritildiğinde “bilginin değiş-tokuşu için yapılan düzenlemeler (anlam yaratımı)” gibi kısa ama öz bir tanıma ulaşılabilir. Tipografik ve görsel öğelerin kullanımlarıyla meydana getirilen düzenlemelerin tek amacı vardır: İletişim kuracak yeni bir anlam yaratmak! “*Tasarım ... insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlardandır. Tasarım herkesi etkiler, insanların gün boyunca yaptığı her şeyde, her ayrıntıda onu görmek mümkündür. Çevremizdeki şeylerin tasarımına biraz daha yakından baktığımızda çok az şeyin tasarımının iyileştirmeye ihtiyaç duymadığını görürüz*” (Heskett, 2002: 11). Dolayısıyla “iletişim gücü” tasarımın başarısını belirleyen en önemli unsur olarak karşımıza çıkar. Kısaca, yapılan düzenleme (tasarım) anlaşılabilirliği (iletişim gücü) ölçüsünde iyi olarak değerlendirilmektedir.

Tasarımın da içinde bulunduğu İletişim Bilimleri'nde sıklıkla dile getirilen bir motto vardır: “İnsan çevresiyle iletişim kurma eğiliminde olan sosyal bir canlıdır”. Benzer bir okuma ile şöyle de söylenebilir: “İnsan iletişim kurmak amacıyla Altamira'dan günümüze tasarlanarak oluşturulan görsel iletişim araçlarını kullanmaktadır.” Görsel bildirimin yer aldığı zemin mağara duvarlarından deri, parşömen, kâğıt ve ekran yüzeylere evrildikçe bölgesel ve kültürel sınırlar aşarak daha çok insanın gördüğü anlatımlara dönüşmüş, aynı dönüşüm sürecinde sembolik yapılar ve anlatımlar geliştirilmiştir. Dil ve kültürel engelleri aşarak doğru iletişim kurabilmeyi amaçlayan insanlık, tasarladığı sembolik yapılarla ortak bir dil oluşturmayı başarmıştır. Çünkü Gestalt Psikolojisi'nde (Algı Psikolojisi) yapılan deneylerin sonucunda zemin, biçim ve renk gibi unsurlara insanlar ortak ya da benzer tepkiler vermiş, bu durumu bilimsel zeminde kanıtlamışlardır. İşte bu çalışmalar görsel iletişim süreçlerinde önemli bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedirler; çünkü aksi durumda ideogramik ve piktogramik tüm soyutlamalar sonucu oluşan “ortak algı”, “benzer anlam” ve “doğru iletişim” sağlanamazdı (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265-266).

Tasarım etkinliği, bahsedilen ortak dili yaratabilecek güçte doğru iletişimi kurarken en başta yöneltilen eleştirileri haklı çıkaracak düzeyde sermayenin sesi olmuştur. Elektronik cihazların üzerinde bulunan oynat ya da durdur tuşları, büyük terminal ve hava alanlarına yerleştirilen yönlendirmeler, tekstil ürünlerine dikilen etiketlerde kullanılan uyarılar, kimyasal madde bulunan ambalajlar vb. birçok endüstriyel

tüketim ve deneyim ürünleri tüm dünyada standart simgesel yapılarla gösterilir. Standartları hukuki yaptırımlarla da korunan bu özenli ortak dilin "iş sağlığı ve güvenliği" söz konusu olduğunda oluşturulmadığı saptanmaktadır. İşçi sağlığı ve güvenliği, tehlike uyarıları ve yönergelerle dolu önemli bir alan olmasına rağmen gerekli standardizasyonun oluşturulmadığı gözlenmektedir. Evet uluslararası kabul gören ve kullanımda olan temel sembolik yapılar bulunmaktadır ancak piktogramik ve tipografik yapısı bozularak birçok değişik anlatım için farklı mecralarda kullanılmaktadırlar.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın yayınladığı yönetmelikte bulunan ve iş yerlerinde kullanılması zorunlu olan bu sembolik yapıların algı parçalanması yaratan sorunlu durumlarını konuşmadan önce sembolik anlatımların temelini oluşturulan işaret ve piktogramlardan bahsedilmesi sağlıklı olacaktır.

## 1.1 İŞARETLER, SEMBOLLER VE GÖRSEL İLETİŞİM

İletişimin önemli bileşenlerinden olan işaretler, bir şeyi, durumu ya da fikri temsil eden uyarıcılardır. "*Sembol ve işaretler, çevremizi anlamamızda, nesnelere amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir*" (Uçar, 2004: 23). İşaretler durum ya da eylemi doğrudan ve kesin çözümlenmelerle gösterirken (ok/yön işareti gibi) "evrenselleşmiş sessiz dil" olarak betimlenen semboller ise artlarında bir hikâye ya da anlam barındırırlar. "... Sembol, görülmeyen bir gerçekliğin görülebilir işaretidir. Semboller bütün olası düşünceler dünyasının özetidir ve bu derece kısa, öz ve net olmaları onlara benzersiz bir nitelik kazandırır" (Frutiger, 2002: 211). Dolayısıyla uluslararası anlam ve bilgi yüklü işlevsel semboller olan piktogramlar da kullanım alanları söz konusu olduğunda önemli işaretler arasında yer alırlar. Konumuz gereği bu kavramlara dair detaylı açıklamalara gerek görülme de örnekleyerek kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Piktogramlar kavram ya da durumları anlatmak için görsel referans ya da ipucu yoluyla oluşturulan yalın/soyut resimsel yapılar ve grafik unsurlar (Ambrose Harris, 2010: 192) olarak tanımlanabilir. Detaylarından arındırılarak oluşturulan bu resimsel yapılar tipografik desteğe ya gerek kalmadan ya da çok sınırlı kullanarak oluşturulan uluslararası bir anlatıma sahiptir. İşaretler kimi zaman yerel özellikler barındırır da piktogramlar dil ve kültürel farklılıkları aşmak durumundadırlar. Örneğin trafik işaretleri piktogramik anlatımlarla oluşturulur. İşaret, Göstergebilim'deki anlatımlarda da yer bulan hareket ve çizimlerdir. Bir kavramı ya da düşünceyi açıklamak veya varlığını belirtmek için parmakla göstermek (işaret etmek), çizgisel yalın şekiller kullanarak uyarıda bulunmak işaret tanımının kapsamındadır. Peirce işaretleri üç grupta anlatır: İkonlar, belirtiler ve semboller. Örneğin bir fotoğraf, karabulutlar ya da geri dönüşüm çizimi bir şeyleri işaret etmek için kullanılır. Bir işaret gördüğünüzde (trafik işareti) yakınlarda bulunan okulun varlığını öğrenerek hızınızı yavaşlatırsınız. İşte bu işaretin içinde bulunan okul soyutlaması (resmi) piktogramik yapıyı oluşturur. Semboller ise kavramları temsil eden somut şekil,

nesne, işaret, söz ya da hareketler olarak tanımlanabilir. Simgeyle eş anlamlı olan semboller, duyularla ifade etmenin güç ya da mümkün olmadığı durumları hissettiren somut şeylerdir. Bayrak bir ülkenin sembolüdür ya da kara kedi uğursuzluğun, fil ise bereketin (Ketenci ve Bilgili, 2006: 267-270).

*“Grafik tasarım bir bakıma semboller sanatıdır. Grafik tasarımcı da bu dalın özünde yer alan kısa sürede yoğun ve kavramsal bir iletiyi iletme işlevini görsel bir yapıda tasarlarlarken sembolik yaklaşımlardan faydalanır”* (Uçar, 2004: 31) diyerek sağlık ve güvenlik işaretlerinin tasarımı ve tasarımcısına düşen görevleri de özetlemiş olan Fikret Uçar’dan yola çıkarak şu tanıma ulaşılabilir: “Bir tehlike/uyarı işaretinin içinde bulunan piktogramik yapının var alan tehlike ve uyarıyı doğru ve güçlü bir biçimde sembolize etmesi gerekmektedir”. İşte burada tasarım kavramına ve tasarımcıya düşen sorumluluğun ticari kaygıların yanı sıra hayat kurtaracak toplumsal ihtiyaçların da gözetilmesi ve bu alanda hassasiyetle davranması olduğunun tekrar altının çizilmesinde yarar görülmektedir. Tehlike işaretlerinin, yapılan inceleme ve araştırmada, teknolojik gelişmelerle değişen iş yerlerini, buralarda gelişmelere koşut kabuk değiştiren potansiyel tehlikeleri ve durumları yansıtmadığı gözlenmiştir. Örneğin sağlık sektöründe yaşanan tüm gelişmelerin gerekli uyarı ve önlemlerini sembolize eden işaretler devamlı güncellenmekte ve uygulanmaktayken inşaat sahası ya da bir madenin derinlikleri için aynı çalışmaların yapılmıyor olması acaba nasıl açıklanmalı?

## 2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE YÖNTEMİ

Eylül 2013’de 28762 sayılı Resmi gazetede yayınlanarak kanunlaşan “Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği” isimli Başbakanlık mevzuatının ekinde yer alan “İşyerinde Kullanılan Sağlık ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere” isimli doküman, çalışma evreni olarak saptanmıştır. Bu evrende yer alan işaretlerden bir kısmı saptanarak örneklem olarak seçilmiş ve Fokus Grup araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

“İşyerinde Kullanılan Sağlık ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere” başlığıyla yayınlanan söz konusu doküman on tane ekten ve “İşaret çeşitleri”, “İşaretlerin birlikte ve birbirinin yerine kullanılması”, “Güvenlik renkleri tablosu”, “İşaret levhalarıyla ilgili asgari gereklere” gibi gayet açıklayıcı ve detaylı başlıklardan oluşmaktadır. Bu doküman ile sağlık ve güvenlik işaretlerinin uygulandığı zemin farklılıklarını kapsayan asgari gereklilikler, ışıklı ve sinyalli uyarıcıların bu işaretlerle kullanımı, sözlü iletişim ya da el işaretleri gibi konular oldukça detaylandırılarak yayınlanmıştır. Yönetmeliğin bizim çalışmamızı ilgilendiren kısmı ise teknik ve hukuki zorunluluklardan daha çok işaretlerin tasarım ve algılanış düzeyleri olacaktır.

Bu işaretlerde kullanılan renkler evrensel olarak hep aynı anlama gelmektedir. Yani dünyanın her neresinde kırmızı renkli bir uyarı işareti görülse yasak, tehlike alar-

mı, yangınla mücadele ekipmanı başlıklarından bir tanesi akla gelmelidir. Benzer şekilde sarı renk uyarı, mavi zorunluluk, yeşil acil çıkış ve ilk yardım gibi uyarıları hatırlatır. Renklere ek olarak işaretlerin yer aldığı geometrik formlar da belirli anlamları çağrıştırmaktadır. Örneğin kırmızı renkli yasaklayıcı işaretleri beyaz zeminde ve kırmızı çizgisel daire formunun üzerinde diyagonal bir çizgiyle görürüz (Şekil 1). Sarı renkli uyarı işaretleri siyah çizgili ve sarı zeminli üçgen formunda (Şekil 2), mavi renkli emredici zorunluluk işaretleri ise mavi zeminli dairesel bir formda karşımıza çıkar (Şekil 3). Yeşil renkli acil çıkış ve ilk yardım işaretleri yeşil zeminli dikdörtgen ya da kare şeklinde (Şekil 4), dikdörtgen veya kare şeklindeki kırmızı zemin üzerine beyaz işaretler de yangınla mücadele alanının (Şekil 5) tasarlanmış evrensel görünümüdür.

Ayrıca aşağıda yer alan Şekil 6'daki tablo, uyarı işaretlerinde kullanılan renklerin anlam ve amaçlarının talimatlar doğrultusunda nasıl kullanıldıklarını detaylı bir şekilde göstermektedir. Bu detaylı anlatıma ek olarak yönetmelikte yer alan bir diğer önemli açıklama ise piktogramik yapıların nasıl tasarlanması ve uygulanması gerektiğine ilişkin açıkça dile getirilmiş uyarılardır. Örneğin "temel nitelikler" başlığı altında piktogramların mümkün olduğunca yalın bir şekilde tasarlanmaları, tasarımlarda sadece temel ayrıntılara yer verilmesi, bu işaretlerin üzerinde buldukları levhaların darbelere ve hava koşullarına dayanıklı malzemelerden üretilmesi, kolayca görülebilir olması için kolorimetrik<sup>3</sup> ve fotometrik<sup>4</sup> özellikler barındırılması gerektiği gibi gayet detaylı düşünülmüş ve yayınlanmış bir yönetmeliğe sahibiz.



Sigara İçilmez Giremez



Dokunma



Yetkisiz Kimse

(Şekil 1 Yasaklayıcı işaret örnekleri)

Parlayıcı Madde veya  
Yüksek Isı

Patlayıcı Madde



Toksik (Zehirli) Madde

(Şekil 2 Uyarı işareti örnekleri)

<sup>3</sup> Kolorimetrik renk analizi, materyallerdeki renk farklılıklarının incelenmesi için kullanılan hassas bir kantitatif tekniktir. Materyallerin farklı ortamlarda gösterdikleri renk değişiklerinin incelenmesinde sıklıkla kolorimetrik ölçümler tercih edilir.

<sup>4</sup> Askeri, acil ve ikaz aydınlatmalarında kullanılan flaşlı ikaz sistemlerin üretildiği nesnelere entegre ışık sistemine dayanlı fotometrik performansı.





Gözlük kullan



Baret tak



Eldiven giy

(Şekil 3 Emredici işaret örnekleri)



Sedye

Güvenlik Duşu

(Şekil 4 Acil çıkış ve İlk yardım işaretleri için örnekler)



Yangın Hortumu



Yangın Söndürme Cihazı



Acil Yangın Telefonu

(Şekil 5 Yangınla Mücadele işaretleri örnekleri)

Renk	Anlamı veya Amacı	Talimat ve Bilgi
<b>Kırmızı</b>	Yasak işareti	Tehlikeli hareket veya davranış
	Tehlike alarmı	Dur, kapat, düzeneği acil durdur, tahliye et
	Yangınla mücadele ekipmanı	Ekipmanların yerinin gösterilmesi ve tanımlanması
<b>Sarı</b>	Uyarı işareti	Dikkatli ol, önlem al, kontrol et
<b>Mavi (1)</b>	Zorunluluk işareti	Özel bir davranış ya da eylem Kişisel koruyucu donanım kullan
<b>Yeşil</b>	Acil çıkış, ilk yardım işareti	Kapılar, çıkış yerleri ve yolları, ekipman, tesisler
	Tehlike yok	Normale dön
<b>(1) Mavi:</b> <b>(2) Parlak turuncu:</b>	Sadece dairevi bir şekil içinde kullanıldığında emniyet rengi olarak kabul edilir.	

(Şekil 6)

Sonuç olarak 28762 sayılı Resmî gazetede yayınlanarak kanunlaşan "Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği" isimli Başbakanlık mevzuatının ekinde yer alan "**İşyerinde Kullanılan Sağlık ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere**" isimli doküman araştırma evreni olarak yeterince açıklayıcı ve detaylarıyla bilgilendirici bulunmuştur. Ancak çalışmamızın amacı bu evrenden alınan ve incelenen piktogramik örneklemelerin, olması gerektiği düzeyde uyarıcı, engelleyici ya da bilgilendirici olup olmadığı araştırılması ve saptanmasıdır. Seçilen işaretlerin piktogramik anlatımlarının kullanım amaçları doğrultusunda ne kadar anlaşılır, uyarıcı, yönlendirici ya da bilgilendirici olduklarının gözlemlenmesi amacıyla bir Fokus Grup oluşturulmuş, uygun ortam ve materyaller sağlanarak toplantı ve atölye çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

## 2.1. GRUP GÖRÜŞMESİ (FOKUS GRUP ÇALIŞMASI)

Grup görüşmesi, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler hakkında bilgi edinmeyi, davranışları ve bu davranışların nedenlerini sorgulamayı amaçlayan, katılımcıların aynı konu hakkında duygu ve beklentilerini belirleme yeteneğine sahip bir araştırma yöntemidir. Davranış bilimlerinde ve sosyal bilimlerde çok önemli yöntemlerden biri olarak özellikle psikolojik, davranışsal, örgütsel ve pazarlama temelli konuların sorgulanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Grup görüşmelerinde toplanan bulgular katılımcıların bakış açıları, deneyimleri, düşünceleri, tutum ve alışkanlıkları üzerinden edinilir ve detaylı nitel bilgi sağlar. Grup görüşmelerinde veriler yalnızca gözlemlerle değil, aynı zamanda grup üyeleriyle görüşmelerden, grup üyelerinin doldurduğu kayıt formlarından, materyallerden ve demografik özelliklerden özgürce elde edilen bulgularla sağlanmaktadır (Erdoğan, 2012: 222). Belirlenmiş yönergelerle gerçekleştirilen bu yöntem kısaca insanları dinleyip ya da gözlemleyip bir şeyler öğrenmeye çalışma üzerine kurgulanır. "*Bu süreçte üç ana yol izlenir: 1- Araştırmacıların grup katılımcılarından duymak isteyecekleri şeyleri kararlaştırması. 2- Grup görüşmesi yönteminin, katılımcılar arasında, seçilmiş konular hakkında bir konuşma oluşturması. 3- Araştırmacıların katılımcılardan öğrendiklerini özetlemesi*" (Morgan, 1998: 6, akt. Erdoğan 2012: 222). Katılanların özelliklerini ön planda tutan, söylem ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken bir nitel araştırma tekniği olarak grup görüşmeleri, aynı demografik özellikler taşıyan 6 ila 8 kişi ve bir moderatörden oluşur. Bir araya gelen üyeler ve araştırma konusunun tartışılabileceği bir grubu oluştururlar ve önceden hazırlanmış sorular her bir katılımcıya yönlendirici tarafından sırayla yöneltilir (Kırcaali, 2004: 1-5).

Araştırmamız kapsamında Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerinden oluşan 8'er kişilik iki fokus grup oluşturulmuştur. Gruplar oluşturulurken konuyla ilgili olduğu düşünülen "Kent Grafikleri" dersi hedeflenmiş ve bu dersi alan öğrenciler arasından karışık olarak seçilmiştir. Grup üyelerine öncelikle işaret, piktogram ve tipografi konusunda gerekli bilgiler verilmiş, iyi-kötü ve başarılı-başarısız örnekler gösterilerek konuyu genel olarak anlamaları sağlanmış-

tır. Yukarıda bahsedilen dersi seçen ve farklı bölümlerde (Görsel İletişim Tasarımı, Gazetecilik, Radyo TV ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım) eğitim alan Fokus grup üyelerinin bu çeşitliliğinin ve kendi disiplinler yaklaşımlarının, araştırmamızı daha objektif bir sonuca götürebileceğine inanılmaktadır. Daha sonra çalışma evreni olarak kullanılan yönetmelikteki işaretler grup üyelerine gösterildi ve kendilerine en aşına gelenleri seçmeleri istendi. Kendi gündelik yaşamlarında sıklıkla gördükleri ve gözlerine aşına gelen işaretleri seçmelerini istememizdeki amaç, anlamakta güçlük çekebilecekleri özellikli alet ve cihaz soyutlamalarını eleyebilmektir. Sonuç olarak iki tane yasaklayıcı işaret iki tane de emredici işaret üzerinde ortak karar verilerek çalışmaya başlanmıştır, yani örneklem seçimi bu mantık ile sağlanmıştır.

Oluşturulan gruplarla farklı günlerde ve dört oturumda bir araya gelinerek seçilen işaretlerin algısını test etmek üzere tartışmalar düzenlendi. İlk oturumda seçilen öğrencilerle ilgili genel bir görüş edinmeye yönelik soru cevap şeklinde görüşme yapıldı. Normalde de tasarım eğitimi alan bu üyelerin soyutlama yetenekleri ve görsel algı düzeyleri anlaşılmalı oldu. İkinci oturumda genel piktogram soyutlamalarından esas konuya geçiş sağlayacak daha öznel sorular yöneltildi ve iş sağlığı güvenliği konusu açıldı. Uyarıcı, yönlendirici ya da yasaklayıcı algının ne olduğu, işaret ve sembolik anlatımda bu uyarıların nasıl dile getirilmesi gerektiği sorgulandı. Üçüncü oturumda seçilen örneklem üzerinden anahtar sorular yöneltilerek araştırmanın temel çıkış noktaları gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Son oturumda ise saptanan sorunların düzeltilmesi için kendi tasarımlarını yapmaları ve gerçek yaşamda insan hayatı kurtarma sorumluluğunu almaları istendi. Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği ile belirlenen ve iş yerlerinde bulundurulması zorunlu olan bu işaretlerin taşıdıkları sorunlara dair tartışma ile alternatif olarak geliştirilen yeni örneklerle aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir.

İşaretlerin yalnızca piktogramik yapıları (tipografileri kapatılarak) göz önünde bulundurularak yapılan araştırmada, yönetmelikle resmileştirilen bu resimsel soyut dilin ne anlama geldiği yani neyi sembolize ettiği, büyük bir çoğunlukla anlaşılammıştır. İlgili yönetmelikte bakanlık tarafından yayınlanan bu işaretlerden aşağıdaki örnekte “yasaklanan durum”un ne olduğu ancak altındaki yazılı alan (tipografisi) okunabildiğinde anlaşılacaktır. Şekil 7’deki işaretin yazılı kısmı kapatılarak piktogramik kısmın nasıl bir uyarıda bulunduğu ve nasıl bir algı yarattığı sorulduğunda; “kesinlikle girilmez, girilemez, girilmemelidir” cevapları alınmıştır. Ayrıca, elin siyah ve büyük bir leke olarak tasarlanması “Dokunma!”, “Değme!” algısının oluşabilme riski taşıdığı da görülmüştür. Bunlara ek olarak “DUR!” etkisini de yarattığı elde edilen değerlendirme sonuçlarından anlaşılacaktır. En güçlü iletişimi kurması gereken piktogramik tasarımın yarattığı algı, bakanlığın yönetmelikte ön gördüğü uyarıya yaklaşmamıştır bile. Ancak aynı işaretin tipografisi (yazılı kısmı) okunduğunda “**yetkili olanların haricinde**” girişlerin yapılmaması gerektiği anlaşılabilir; ama kullanılan bu işarete “yetki” kavramını simgeleyecek bir soyutlamaya da rastlanmamaktadır. Yani yazılı kısmın okunmadığı her durumda

işaret farklı algılara dolayısıyla algı parçalanmalarına yol açmaktadır.

Burada gözden kaçırılmaması gereken anahtar kelimelerden birisi de "okuyabilmek" eylemidir. Daha önce detaylı olarak bahsedildiği üzere, bir işaretin bir durumu, olayı ya da duyguyu sembolize edebilmesi için piktogramik yapı tasarımının çok dikkatli ve özenli düzenlenmesi gerekmektedir. Gösterilecek bu özen aynı zamanda o tasarımın evrensel bir iletiye dönüşmesini de sağlayacaktır. Yurt dışından gelerek buradaki maden, şantiye, atölye vb. iş alanlarında çalışan yabancıların uyarı yazısını okuyamayacakları düşünüldüğünde piktogramik soyutlamanın yetersizliğinin nasıl sonuçlar doğurabileceği açıkça görülmektedir.

Tasarım eğitimi alan öğrencilerden oluşan Fokus grup üyelerinin iletişi çok güçlü ve uyarıcı olması beklenen tasarlanmış bir piktogramın görsel algısına ilişkin tamamen farklı cevaplar vermeleri, bu konuda eğitimsiz olan insanların tamamen çözümsüz kalacaklarına dair ürkütücü sonuçları da düşündürmektedir.



**Yetkisiz kimse giremez**

(Şekil 7 Yasaklayıcı İşaretler, "Yetkisiz Kimse Giremez", Resmi Gazete, İşyerinde Kullanılan Sağlık Ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gerekl, Sayı: 28762)

Ayrıca bu piktogramın inşaat alanı, hastane kapısı ve yüksek gerilim dolabı gibi birçok farklı yerde ve değişik amaçlarla kullanıldığını görmek de başarısız bir tasarıma işaret etmektedir. Kısaca tekrarlamak gerekirse; bir işarete yazılı (tipografik) kısma yüklenecek işlev ancak destekleyici/tamamlayıcı görev olmalıdır. Dolayısıyla uyarıyı, engellemeyi ve algıyı oluşturan ana taşıyıcı rolün mutlaka piktogramik yapı tarafından üstlenilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik daha önce de dile getirildiği gibi evrensel bir iletiye dönüşerek her dilden/kültürden insanın ortak uyarımı sağlanabilecektir.

Aşağıda (Şekil 7.1) fokus grup üyelerinden bir öğrencinin alternatif tasarımı bulunmaktadır.



(Şekil 7.1 Yönetmelikte yer alan “Yetkisiz Kimse Giremez” işareti için alternatif bir çalışma.)

Geliştirilen bu alternatif çalışmada (Şekil 7.1) yetki ve yetkinliği hissettirebilecek detayların doğru algıyı oluşturması için birçok eskiz (ön çalışma) yapıldı. Grup toplantılarında bu detayların ne olabileceğine ilişkin beyin fırtınası yapılmış, en olası seçenekler ayrılarak eskizlerde görselleştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan tüm eskizlerden elenerek yukarıdaki alternatif çalışmada da görülebileceği üzere “yetki” kavramı için tanıtım kartı, “yetkinlik” kavramı için ise baret soyutlamalarının kullanılmasına karar verilmiştir.

Yine aynı fakültenin öğrencilerinden rastlantısal olarak seçilen deneklere bu alternatif tasarım gösterildiğinde yazılı alanı kapalı olmasına rağmen alınan cevaplarda doğruluk oranı yüzde 85’e ulaşmıştır. Yazılı kısmı açık bir şekilde sorulduğunda ise yetki uyarısının yazıyı okumadan da anlaşılabilirdiği, yazılı alana ihtiyaç duyulmadığı sonucuna erişilmiştir.

“Yasaklayan işaretler” grubundan seçerek aşağıda yer verilen ikinci örnekte de (Şekil 8) benzer algı problemlerinin yaşandığını söylemek mümkündür. Çünkü bu işaretin tipografisi kapatılarak yalnızca piktogramik yapının ne anlam ifade ettiği sorulduğunda çalışma gruplarının büyük bir çoğunluğu “Tutulmamalı!” ve “Tutma!” cevaplarını vermişlerdir. Grup üyeleri piktogramın altında yer alan yazıyı (tipografiyi) okuduklarında ve “dokunma” uyarısını görmelerine rağmen kendilerinde oluşan duygunun halen “tutmak” eylemi olarak geliştiğini dile getirmişlerdir. İnsan elinin anatomisi gereği tutmak eylemi tam da piktogramda gösterilen parmaklarla gerçekleştirilir. Böylesine basit ve net bir bilgiyi göz ardı ederek “dokunmak” eylemini şekilde görülen soyutlamayla anlatmaya çalışmanın hatalı kısmı yalnızca tasarımcıda aranmalıdır.



**Dokunma**

(Şekil 8 Yasaklayıcı İşaretler, "Dokunma", Resmi Gazete, İşyerinde Kullanılan Sağlık Ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gerekl, Sayı: 28762)

Grup toplantılarında gerçekleştirilen beyin fırtınalarında dokunmak eyleminin aslında "değmek" eylemiyle benzerlik taşıdığı, bu sebeple parmakların tutma eylemini gerçekleştirmekte olduğu algısından daha çok değmek algısını yaratmak zorunda olduğu sonucuna ulaşılmış, ardından aşağıdaki alternatif örnek (Şekil 8.1) geliştirilmiştir. Değmek eyleminden yola çıkılarak parmakların bir yüzeye değecekmiş algısı oluşturacak yakınlıkta kullanılması doğru algı oranını artırmıştır. Ek olarak parmakların yüzeye temas edecekleri noktada stres çizgilerinin kullanılması da tipografiye gerek kalmaksızın piktogramik yapı ile işaretin doğru algılanmasını sağlayabilmiştir.



(Şekil 8.1 Yönetmelikte yer alan "Dokunma" işareti için tasarlanan alternatif çalışma)

Beyin fırtınalarında elde edilen önemli çıkarımlardan biri de parmak izinin kullanılabilme olasılığı olmuştur. Dokunma eyleminin ardından mutlaka bir parmak izinin kaldığı gerçeği dil ya da kültürel farkları gözetmeksizin herkes tarafından bilinmektedir. Bu çıkarımın üzerine gidilerek parmak iziyle yapılan tasarımların da başarı oranı yüksek algıyı oluşturabileceği grup üyeleri tarafından dile getirilmiştir.

Yasaklayan işaretler grubundan sonra “emredici işaretler” grubundan seçilen işaretlerle de benzer olumsuz ve yetersiz sonuçlar çıkmıştır. Bu başlığın ilk örneğinde (Şekil 9) grup üyelerine yazılı alan kapatılarak aynı sorular yöneltilmiş ve “fermuarlı giysi”, “cepli giysi”, “giysi cepli olur”, “iş elbisesi düğmeli değil fermuarlı olur” gibi amaçlanandan çok farklı cevaplar alınmıştır.



**Koruyucu elbise giy**

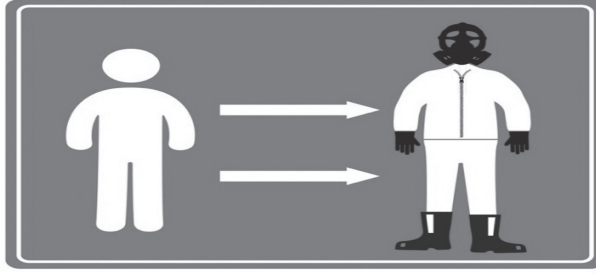
(Şekil 9 Emredici İşaretler, “Koruyucu Elbise Giy”, Resmi Gazete, İşyerinde Kullanılan Sağlık Ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere, Sayı: 28762)

Grup üyelerinin verdiği cevaplarda öne çıkan “fermuar ve cep” görselleri bu piktogramik soyutlamının tasarım yaklaşımından yani temelden başlayarak yanlış kompozite edildiğini ve amaçlanan iletiyi hiçbir şekilde karşılayamadığını göstermektedir. Kaldı ki çalışmada yer alan soyutlanmış insanın bir elbise giydiği düşüncesi de yalnızca fermuar ve cep görselleriyle sağlanmış. Önceki örneklerde yapılan yaşamsal hatalar bu çalışmada da yapılmış ve cep ayrıntısının neredeyse tüm erkek giysilerinde bulunduğu, bu nedenle koruyucu elbise algısını yaratacak bir detay olmaktan çok uzak olduğu bilgisi atlanmıştır. Dolayısıyla koruyucu elbise düşüncesinin yalnızca cep ve fermuar görselleriyle sağlanamayacağını dile getiren grup üyeleri aşağıdaki örnek çalışmayı (Şekil 9.1) yapmışlardır.

Örnek çalışmada görüldüğü gibi solda standart görünümde bulunan figürün ok işa-

retleriyle yönlendirilen ekipmanlarla güçlendirilmiş korunaklı görünümü "giy" emrini güçlendirmektedir. Standart görünümün kazanması gereken korunaklı halinin vurgulanmasında siyah renk de etkili olmuştur. Piktogramik tasarım çerçevesinden bakıldığında bir takım algısal hatalar göze çarpsa da yönetmelikte hali hazırda bulunan örnekten çok daha güçlü iletişim gücüne sahip olduğu söylenebilir. Kaldı ki rastlantısal olarak seçilen üniversite öğrencilerine altındaki yazılı alan kapalı haldeyken sorulduğunda da büyük oranda donanımlı olunması gerekiyor benzeri cevaplar alınmıştır.

**ELBİSE GIYMEK  
MECBURİDİR**



(Şekil 9.1 Yönetmelikte yer alan "Koruyucu elbise giy" işareti için tasarlanan alternatif çalışma)

Emredici işaretler grubundan seçilen ikinci işaretin (Şekil 10) yapılan çalışmada diğer örneklere göre daha başarılı bir iletişim sürdürdüğü gözlenmiştir. Piktogramik çalışmanın figürün yüzünde koruyucu bir nesne ile tasarlanması hemen farkına varılan bir ayırım olmuştur. Çalışma grubu üyeleri verdikleri cevaplarda olması gereken durumun anlaşıldığını ve bu anlamda başarılı bir iletişimin sürdürüldüğünü ifade ederlerken önemli bir saptamayı da dile getirdiler. Olması gereken durum yüzde bir maskenin bulunmasıdır ancak insanlar devamlı yüzlerinde bir maskeyle dolaşmadıkları için olması gereken durumun sağlanması eylemliliğinin yetersiz olduğunu vurguladılar. Yani yüzdeki maskenin "takılı" görülmesinden çok "takılıyor" görülmesinin daha emredici bir duruma işaret ettiğini belirttiler. Bu saptamaları doğrultusunda da aşağıdaki örnek çalışmayı (Şekil 10.1) gerçekleştirdiler.





(Şekil 10 Emredici İşaretler, “Yüz siperi kullan”, Resmi Gazete, İşyerinde Kullanılan Sağlık Ve Güvenlik İşaretleri İle İlgili Asgari Genel Gereklere, Sayı: 28762)



(Şekil 10.1 Yönetmelikte yer alan “Yüz siperi kullan” işareti için tasarlanan alternatif çalışma)

Örnek çalışmada anlatılanların gerçekleştiği en önemli katkı hareketin yönünü belirleyen ok işareti olmuştur. Bu işaretle eksikliği saptanan “takılıyor” algısı sağlanmış ve bir emir hissi yaratılmıştır. Yarım takılı olarak soyutlanan maskenin ok işareti ile kullanımının emredilmesi, bu piktogram tasarımının uyarıcı ve engelleyici eylemliliğini sağlamıştır.

Fokus grup toplantıları, yönetmelikle saptanan ve örneklem olarak seçilen bu tasarımların eksikliklerini ve daha başarılı alternatiflerinin üretilebilmesinin olanaklı ve gerekli olduğu sonucunu kuşkuyla yer bırakmayacak şekilde kanıtlamıştır. Çalışma-

nın en başında tasarım etkinliğine dair geliştirilen eleştirel tavrın kökeninde de tasarım dünyasının bu soruna toplumsal ve insani amaçlarla yaklaşmaması yer almaktadır. Bir grup öğrenci ile gerçekleştirilen bu uygulamanın profesyonel tasarımcıların elinde çok daha iyi sonuçlar doğurabileceği açık bir gerçek olarak görülebilir.

## SONUÇ

Tasarım bir anlam yaratma etkinliğidir; anlamın tezahürü yani görünür halidir. Dolayısıyla anlam ve tezahürü arasında, gerçek ile simgesel olan arasındaki travmatik durum benzeri bir ilişki vardır ve algı parçalanması olarak nitelendirilebilecek anlam parçalanmaları, tasarım çıktılarında sıklıkla yaşanmaktadır.

Dünya genelinde iş güvenliği ve sağlığı ile ilgili üretilen tehlike işaretlerinin tasarımları uluslararası kullanıma sahip oldukları için benzer renk, biçim ve geometrik formlardan oluşmaktadır. Yasaklayan, uyarıcı ya da emreden bu işaretlerde piktogramik yapılara destek olarak ideogram ve tipografinin de kullanıldıkları görülmektedir. Söz konusu tasarımlarda "destek" kelimesi anlam bütünlüğü oluşturabilmek açısından makul görülse de uygulamalara bakıldığında tipografinin destekten daha öte, tamamlayan ana eleman görevini üstlendiği görülmektedir. Tamamlayan, yani olmadığı takdirde eksik kalan uyarıcı ya da yönlendirme tasarımının, iş kazalarını önlemede birtakım aksaklıklara yol açabileceği tartışma götürmez bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaralanma ve ölümleri engellemesi gereken, en azından böyle olması ön görülen tehlike işaretlerinin öncelikle piktogramik kısımlarının hiçbir şüpheye yer bırakmayacak şekilde düzenlenmesi ve tasarlanması gerektiği önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Bölgesel ve coğrafi değişkenlerin öngörülerek en geniş demografik yapıyı kapsayacak şekliyle tasarlanması ve öğretilmesi aynı zamanda bir eğitim politikası olarak da benimsenmesi gereken bir zorunluluktur.

Piktogramik yapının hatasız olması ve tipografiye özde ihtiyaç duymaması gerekliliğinin önemli gerekçelerinden bir diğeri ise ülkede yaşayan ve Türkçe bilmeyen göçmen işçileri de potansiyel tehlikelere karşı savunmasız bırakmasıdır. Yayınlanan yönetmelikle dışlandıkları ortada olan bu gruba okuma ve yazma becerisi çok sınırlı olan ya da hiç okuma ve yazma bilmeyen insanların da eklenmesiyle ürkütücü sayılara ulaşılması ihtimal dâhilinde görülmektedir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın Resmi gazetede yayınladığı bu yönetmelikte, kullanılma şartları ve tüm oranlar ayrıntısıyla yazılmış olmasına rağmen işaretlerin doğru algıyı yaratmadığı da bu çalışmanın sonucu olarak saptanmıştır. Tasarımcılardan oluşan bir ekibin çok daha sağlıklı tasarımlar yaratıp ulusal ve uluslararası standartları günümüz koşullarına uygun güncelleyerek tehlike işaretlerini geliştirmesi, toplumları iş kazalarının yaşanmadığı yarınlara biraz daha yaklaştıracaktır.

## KAYNAKÇA

- AMBROSE, Gavin ve HARRIS, Paul (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- BARTHES, Roland (2005). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- ERKMAN, Fatma. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- FOSTER, Hal (2004). *Tasarım ve Suç*. (Çev. Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- FRUTIGER, Andrian (2002). *Uluslararası Grafik Ürünler Sergisi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- GOMBRICH, E. H. (2015). *İmge ve Göz*. (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HESKETT, John (2002). *Tasarım*. (Çev. Erkan Uzun). Ankara: Dost Kitabevi.
- KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta yayım, Dağıtım.
- KIRCAALİ, Gönül (2004). “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*. Sayı: 5.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2005). *Görü-Yorum*. İstanbul: Der Yayınları.
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul İnkılap Yayınevi.
- SEGD, <https://segd.org> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)
- United StatesDepartment of Labor, <https://www.osha.gov/dsg/hazcom/ghs.html>, (Erişim Tarihi: 15.11.2018)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130911-6.htm>, (Erişim Tarihi: 15.11.2018)
- <http://www.gmk.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2018)
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, <http://www.csgb.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.11.2018)