

CYBERSECURITY PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS IN TURKEY¹²

Bahar EROĞLU YALIN³

Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI⁴

Abstract

Globalisation and the internet have given individuals, organizations and the nations an incredible new power (Geers, 2011:9). This new force brought new concepts and responsibilities, such as cybersecurity. Cybersecurity has been an important topic on not only almost all science fields, but also for everyone in a contemporary everyday life. However, a methodological review of the literature demonstrates that there are limited studies on exploring cybersecurity perceptions of people. Within this context, the goal of this study is to reveal how the cybersecurity is perceived among Turkish university students. In other words, it is aimed to understand the cybersecurity associations and behaviors of Turkish university students. Results show that students' awareness level is quite high, they feel unsecure with regard to cybercrimes and most of them use multiple cautions in the cyberspace.

Key Words: Cyber security, cyber crime, digital age, university students.

TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA SİBER GÜVENLİK ALGISI

Öz

Küreselleşme ve internet birey, kurum ve uluslara inanılmaz bir güç vermiştir (Geers, 2011:9). Bu yeni güç siber güvenlik gibi yeni kavramları ve sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Siber güvenlik yalnızca bilimsel alan için değil aynı zamanda herkesin gündelik yaşantısı için önemli bir konudur. Buna karşın literatüre bakıldığında siber güvenlik algısını ölçümleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı siber güvenliğin üniversite öğrencileri arasında nasıl bir algısı olduğunu ortaya çıkarmaktır. Başka bir ifade ile, bu çalışmada üniversite öğrencileri arasında siber güvenlik çağrışımlarını ve

¹ Bu çalışma 20 Kasım 2017 tarihinde İstanbul'da düzenlenen First International Interdisciplinary Conference on Information and Cyber Security-Global Konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Geliş Tarihi: 14. 05. 2018 Kabul Tarihi: 18. 06.2018

³ Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, beroglu@ktu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4619-3584

⁴ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, cbasfirinci@ktu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1194-9804

davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, öğrencilerin farkındalık düzeyinin son derece yüksek olduğunu, siber suçlara karşın kendilerini güvensiz hissettiklerini, çoğunun siber alanda ihtiyatlı davrandıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber güvenlik, siber suç, dijital çağ, üniversite öğrencileri.

INTRODUCTION

We are in the age of a new revolution that witnesses the birth of a new culture. Internet is the most important element of this culture. As an opportunity, space and medium, the internet has redefined social and political frontiers in politics, economics, sociology and anthropology in addition to digital and virtual frontiers on a local and universal level. The field of law, which sets the rules for enabling common life experiences, has to broaden the scope of rights and responsibilities, crime and punishment in the face of these developments where new changes are added to the list every day. At this point, a new terminology of security and crime was developed, which is defined by names such as cyber, digital, information, internet, electronic, computer, technology, and it increasingly become one of the most controversial topics in public and private platforms.

1. The New Security Area on Digital Age: Cyber Security and Cyber Crimes

Cyber is used to describe concepts or entities that involve or contain computer and computer networks and cyberspace is used to describe the abstract or concrete area in which interconnected hardware, software, systems and people interact and/or interact (Klimburg, 2012). Cyber security term is also used with interchangeably information security term, and goes beyond the boundaries of traditional information security to include not only the protection of information resources, but also that of other assets, including the person him/herself (von Solms, Niekerk, 2013:97).

Cyber security is the secrecy, integrity and accessibility of the information used in all these cyber elements (Goodrich and Tamassia, 2010). According to NICE (The National Initiative for Cybersecurity Education) cyber security is an activity or process in which information and communication systems and the information contained in these systems are defended and protected against any criminal, attack or destruction. The ITU (International Telecommunications Union) defines cyber security as "the sum of tools, policies, security concepts, safety directives, risk management approaches, actions, courses, best practices, security and technologies that can be used to protect the assets of cyber environments,

institutions and individuals"(Göçoğlu, 2018:78-79). Cyber security can be defined as security provided by cyberspace. Cyber space is a non-physical field in which all systems of information and information that are spread all over the world and into the world are involved, and the systems of information systems that are interdependent and interacted with each other by people are connected with each other or with people(Bıçakçı, 2014:107;Göçoğlu, 2018:77-78). Moreover, cyberspace is now considered the fifth domain of warfare after land, sea, air, and space (Economist, 2010).

In order to understand the security of cyberspace, the layers forming the cyber space must be known. These layers are(Bıçakçı, 2014:107-111):

1. **Physical Layer:** Physical and physical equipment and people and assets provide the formation of cyber space.
2. **Codes Layer and Software:**Codes layers that bring the existence of space closer to physical reality.
3. **Content Layer:**The content layer consist of data about financial transactions are kept, strategic information of countries is stored, and medical information of patients in hospitals are kept.
4. **Regulatory Layer:** National and international legal regulations are restricting internet and content usage.

All these layers draw the boundaries of the use and exchange of local and global spaces and tools on the basis of individuals, institutions, and so on. Also Tikk, (2011:120) mentions that ten rules about cyber security arising from discussions among experts or in the course of cyber-incident handling can be identified; The Territoriality Rule, The Responsibility Rule, The Cooperation Rule, The Self-Defence Rule, The Data Protection Rule, The Duty of Care Rule, The Early Warning Rule, The Access to Information Rule, The Criminality Rule, The Mandate Rule. As a guide these rules present main frame for cyber security areas and praticess. These rules point to the responsibility of the nations about cyber security against risks and threats to the national and regional boundaries of individuals and institutions' information and documents. Therefore, cyber security is a broad issue that encompasses individuals, institutions and states at national and international levels. In particular, the individual use of this study is also considered as a very important element and problem area since the other two uses are also determinants.

Cyber crime is defined as, "Information is subject to automatic processing or holding an illegal system for the transmission of data, performed all kinds of unethical or unauthorized behavior"(Arslan,2018:2).At the same time cyber security is a concept addressed in the direction of risk of threat. The most important threat is the cyber attacks.

By cyber attack, it is meant the act of stealing, changing and destroying information in virtual networks to destroy the confidentiality, integrity and accessibility (Göçoğlu, 2018:80).In cyberspace societies need individuals who need to take place in both countries in terms of very vital information, cyberspace for malicious individuals, institutions and has become a clear target for the state. The unauthorized access of malicious people to information and documents in cyber space is very damaging to individuals, institutions and countries and these persons may destroy, change and disclose this information(Ünver and Canbay, 2010:96;Şahinaslan et al. 2013:1081).

For the understand that cyber security perception we need to look at the categories of cyber attacks. Cyber attacks can be broadly categorized as follows (Ünver and Canbay, 2010:96, Arslan, 2018:3-9):

- **Spam:**Unspecified electronic mail.
- **Sniffing, Monitoring:**Intercept data,the rest of the network traffic.
- **Denial Of Service(dos):**Service disruptionor completely destroy the function of the service.
- **Distrubuted Denial of Service (ddos):**Target to attack with machine or computer community before the attacker's attack.
- **IP Spoofing:**Displaying the actual IP address to connect to a computer.
- **Social Engineering:**Utilizing human weakness inactivation of cyber security process or warping.
- **SQL Injection:** Attack the structure of the database using a query language.
- **Backdoors:**Methods that provide remote access to the computer.
- **Phishing:** Online fraud.
- **Spyware:** They are installed on the computer to collect information and send this information to the people who created these programs.
- **Virus:**Spreading malware to other files can infect a specific type.

- **Trojan:**There seems to have a useful function, but it also contains secret and potentially harmful functions that can bypass the security mechanisms and sometimes a computer program that exploits a system of units to be authorized as legitimate.
- **Worm:** Just as in the virus, they are designed to copy itself from one device to another, but that they perform on their own.
- **Bot:**Web robots or bots and called briefly as a special agent software group developed to show movement on the internet.
- **Botnet:**The computer without the user's computer can be used to commit serious crimes.
- **Chameleon:**Multiuser recording system with a username and a confidential file with the ability to imitate the password, give a warning that temporarily shut down for maintenance of the system, the name and password to seize the person who uses the meantime program.
- **Keyloggers:**The applets Save the keyboard actions.

All these types of attacks come into the domain of cybercrime and therefore cyber security, especially for the individual, as the most important problem area of the digital world.

2. Literature

There has been a significant increase in the related literature in cyber security in recent years. These studies generally approaches to cyber security as technological process and products. On the other hand, there are some other studies approaches to the concept from the perspective of individuals. Kritzinger E., von Solms (2010) in their study, investigated the position of the home user, and proposes a new model, the E-Awareness Model (E-AM), in which home users can be forced to acquaint themselves with the risks involved in venturing into cyber space. Ahmad, et al. (2012), have made focus group research about cyber security perception study among participants were representatives from the defense&security and the government sectors of the Critical National Information Infrastructure (CNII) in Malaysia. However, when compared to the significance of the cyber security concept, the academic studies in the area are very limited. This fact constitutes the main motivation of this study. Besides of these, to our best knowledge there is no any study that exploring cybersecurity perceptions of people in Turkey exist to date. As to original contribution of this study, it is the first one that has empirically demonstrated the cybersecurity associations of Turkish university students.

3. Methodology

This research will try the answer questions such as “What does cyber security mean to Turkish people?”, “How much do they know about cyber security?”, and “What are experiences, thoughts and feelings about the concept?”. As an exploratory study mainly qualitative method was used in this study. Main data was collected with a survey that involving mainly open ended and one close ended questions. Population of the study is students of Karadeniz Technical University (A state university in Trabzon city). A convenience sample was used; all students of Communication Faculty were invited to fill the survey. Survey was conducted between 18-29 September 2017. A total of 283 respondents participated and completed the survey properly. In data analysis, mainly content analysis (in categorizing answers of the open ended questions) chi-square tests (in comparing female and male respondents’ perceptions and preferences) were used.

4. Findings

Table 1. *Demographic Characteristic of Respondents*

PROFILE OF RESPONDENTS (N=283)					
GENDER			AGE		
	N	%		N	%
Female	159	56	Between 18-22 years	226	80
Male	123	43	Between 23-25 years	47	17
Other	1	1	Between 26-28 years	5	2
Total	283	100	29 years or older	3	1
DEPARTMENT	N		Total	283	100
%					
PR&Advertising	195	69			
Journalism	88	31			
Total	283	100			

As seen in the Table 1, the demographic profile of respondents shows mainly a balanced structure with regard to their gender.

Then first of all, in order to develop a general understanding about perceptions toward cybersecurity, students were asked to write the first three things that came to their minds when they thought about cybersecurity through an open ended question.

Table 2. *The First Three Things that Came to the Minds about Cybersecurity (By priority)*

	First Mentioned		Second Mentioned		Third Mentioned		Total Mentions	
Internet	47	%17	33	%12	21	%7	101	%36
Hacker	21	%7	19	%7	12	%4	52	%18
Security	11	%4	23	%8	7	%3	41	%15
Total of Three	79	%28	75	%27	40	%14		

As you can see, internet, hacker and security were the most remembered words by university students. Internet was ranked as first, second or third by 36 percent of the respondents, while 17 percent of them ranked internet first, second or third. Hacker took the second place with 18 percent of the total mentions.

The other findings that following Internet, hacker and security, we also see that:

Computer, Social media, Virus, Privacy, Protection, Attack, Internet security, Crime, Technology, Fraud, Password were among other commonly remembered words.

Then we tested the feelings of respondents with regard to the cybersecurity. In this context we asked them if they were wanted to match the cybersecurity concept with one of your feelings, which feeling they would choose.

Table 3. *If You were Wanted to Match the Cybersecurity Concept with One of Your Feelings, Which Feeling You Would Choose? (You can write more than one)*

	Frequency	Percent
Fear	58	20%
Concern	49	17%
Insecurity	47	17%
Total of Three	154	54%

As you can see here, more than half of the respondents shared similar feelings such as fear, concern and insecurity in common. The other feelings stated were also mainly negative:

- Protection,
- Suspicion,
- Anger,
- Privacy and discomfort

Then we asked their experiences about cybersecurity.

Table 4 : *Have You ever Had a Cybersecurity Problem by now? (If the answer is yes, what problem/s have you experienced?)*

NO=244 (86%) YES=39 (14%)			
N=39		Frequency	
Percent			
Theft of social media accounts	22		37%
Virus attacks	16		27%
Theft of e-mail accounts	8		14%
Opening fake social media accounts	6		10%
Theft of IP number	2		3%
Theft of game accounts	2		3%
Fake letter of applications though internet	1		2%
Theft of blog account	1		2%
Internet fraud through scholarship application	1		2%
Total	59		100 %

As can be seen on Table 4, most of the respondents (86%) stated that they haven't experienced a cybersecurity problem before. Theft of accounts in different Internet media is among most often cited cybersecurity problems of students.

In order to gain a deeper understanding of students' cybersecurity perceptions, we also explored through an open ended question that have they ever witnessed a cybersecurity problem of close people around them. Despite the previous finding, this time 34% of the respondents didn't stated any witness to a cybersecurity problem, while 66 % of them declared one or more experiences. Considering that people may not prefer their bad experiences, we also asked them have they ever witnessed a cybersecurity problem of close people around them.

Table 5. *Have You Ever Witnessed a Cybersecurity Problem of Close People around You? (If your answer is yes, please state)*

NO=96 (34%) YES=187 (66%)		
N=187		Frequency Percent
Theft of social media accounts	48	23%
Virus attacks	47	22%
Credit card frauds	45	21%
Theft of e-mail accounts	32	15%
Internet harassment	18	9%
Defamation on internet	10	5%
Hackers	7	3%
Theft of state secrets	5	2%
Total	212	100 %

As you can see on the Table 5, this time, respondents stated many different problems than their own experiences:

- Credit card frauds,
- Internet harassment,
- Defamation on internet,
- Theft of state secrets.

Also, the percentage of crimes is quite high. Taking these two findings together, the data indicates that despite students often declared that they do not have problems with regard to cybersecurity, when asked about the experiences of people around them, it appears that their awareness in this regard is not only high but also diversified.

Then, we wanted to reveal their perceptions about significance of the concept. Results can be seen on Table 6.

Table 6 . Do You Think Cybersecurity is an Important Issue? Why?*

NO=5 (2%)	NO IDEA= 6 (2%)	YES=272 (96%)	
		N=272 Frequency	
Percent			
Personal information privacy and security		130	48%
The increasing role of the internet in our lives and the diversification of its functions in the digital era		42	15%
The protection of state secrets		16	6%
The protection of bank accounts		11	4%
Internet fraud prevention		8	3%
Prevention of cyberattacks		6	2%
Prevention of internet harassment		6	2%
Preventing the risks associated with internet shopping		5	2%
Total		224	82 %

*Frequencies below 5 are not included here.

As can be seen, overwhelming majority of the respondents (96%) evaluated concept as important.

Protecting personal information privacy and security, and the increasing role of the internet in our lives and the diversification of its functions in the digital era were mentioned by more than half of the participants, as the justification of its importance.

After exploring their perceptions about cybersecurity, we also want to see their actual information level and behaviors with regard to the cybercrime.

Within this context, we asked them:Have you ever officially complained about as a victim of any cybercrime case? If yes, please state.

From the Table 7, it can be seen that 94% of the respondents has never officially complained any official institution although 34% of them previously stated that they had experienced a cybersecurity problem before.

Table 7. Have You ever Officially Complained about as a Victim of any Cybercrime Case? (If yes, please state)

	Frequency	Percent
No	266	94%
Missing	5	2%
Yes	12	4%

Respondents who had an official complaint have opted not to mention what their complaints are. Only one of them mentioned fraud, another respondent did not explain the reason but stated that the complaint was not taken seriously enough by related institutions.

Also we conducted Chi-Square tests and saw that mainly there was no significant difference in complain behaviors of the male and female respondents.

5. Discussion

The basic motivation of our power to being alive is to survive. That’s why security is one of the most fundamental values that guide human thought and action. The need of security has guided people to live together, to establish communities and states, and to play a crucial role in the development of science and culture. At the present situation, the digital age expressed by concepts such as network society, cyberarea, cyberspace has facilitated life at a level that humanity has not experienced so far. But with it, it brings new areas of responsibility and the difficulties of these areas. In this respect, digital information and culture that will take the place of information and culture on traditional necessities require redefining and becoming functional on the basis of security which enable the communities to live with themselves and with each other. As with every new discovery, the risk posed by this era of discovery is being perceived by the same risk, suspicion, and fear as it develops through doubt and fear.

It should not be forgotten that perception is always a psychological phenomenon that comes before knowledge and whose change is more time consuming than knowledge. In this context, this is a perceptual study from the Turkish university student's stance with regard to cybersecurity concept. Results show that students’ awareness level is quite high, they feel insecure with regard to cybercrimes and most of them use multiple cautions in the cyberspace. Since the attitudes, values and perceptions with regard to the cybersecurity directly influence people’s participation in the current and future technology world, our findings enlighten the authorized institutions understanding about what they need to do for a correct and complete understanding of the cybersecurity concept by the target audience.

The following issues should be emphasized limitations of this study. First of all, this is an exploratory study using a convenience sample. So, comprehensive studies with larger samples and random sampling can provide more sound data. Secondly, cross cultural studies can reveal richer information on the topic.

The path to be opened for the new discovery of the age and especially the cybersecurity are passes through the establishment of safer systems. It is human who will make these discoveries and lead the formation of this new culture. The increase of such individual focused studies is of utmost importance for the harmony of the human being with technology, language and culture.

Acknowledgements

As the corresponding author Bahar YALIN has conducted abstract, literature review, data collection, discussion of the results, writing of the paper.

As co-author Cigdem BASFIRINCI has been mainly responsible of the development of research idea and design research model, and all data collection process, data processing, analysis, and discussion and presentation of the results.

References

- Rabiah, A., Zahri, Y., Shahib, S. and Yusoff, M. (2012). Perception on cyber terrorism: A focus group discussion approach. *Journal of Information Security*, 3(3), 231-237.
- Arslan, M. E. (2018). Siber Güvenlik ve Siber Saldırı Türleri. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52122013/SIBER_GUVENLIK_VE_SIBER_SALDIRI_TURLERI.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519135648&Signature=NcTkY9%2BoTsGrHriEOeiz36etFUs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSIBER_GUVENLIK_VE_SIBER_SALDIRI_TURLERI.pdf (Date of Access: 31.01.2018).
- Ben-Asher, N. and Gonzalez, C. (2015). Effects of cyber security knowledge on attack detection. *Computers in Human Behavior*, 48, 51–61.
- Craig, A. and Valeriano, B. (2018). Realism and Cyber Conflict: Security in the Digital Age. Davide Orsi, J. R. Avgustin & Max Nurnus (Ed.), *Realism in Practice An Appraisal* içinde (85-102). <http://www.e-ir.info/wp-content/uploads/2018/01/Realism-in-Practice-E-IR.pdf#page=100>, (Date of Access: 20.01.2018).
- Bıçakçı, S. (2014). NATO'nun gelişen tehdit algısı: 21. yüzyılda siber güvenlik. *Uluslararası İlişkiler*, 10 (40) (Kış), 101-130.

- Geers, K. (2011). *Strategic Cyber Security*. CCD COE Publication, Estonia. https://ccdcoe.org/publications/books/Strategic_Cyber_Security_K_Geers.PDF, (Date of Access: 09.02.2018).
- Goodrich, M. and Tamassia, R. (2010). *Introduction To Computer Security*. Addison-Wesley.
- Göçoğlu, V. (2018). *Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikalarının Kamu Politikası Analizi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Doktora Programı, Ankara.
- Insch, G. S. Moore, J. E. and Murphy, L. D. (1997). Content analysis in leadership research: Examples, procedures, and suggestions for future use. *Leadership Quarterly*, 8, 1–25.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–16.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications. Beverly Hills.
- Kritzinger, E. and von Solms, S. H. (2010). Cyber security for home users: A new way of protection through awareness enforcement. *Computers & Security*, 29, 840 -847.
- Şahinaslan, Ö., Şahinaslan, E., Borandağ, E. ve Şahinaslan, A. M. (2013). Güvenli bir toplum için son kullanıcı siber güvenliği. *XV. Akademik Bilişim Konferansı, Bildiriler, 23-25 Ocak 2013*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1081-1085.
- Tikk, E. (2011). Ten rules for cyber security. *Survival*, 53 (3), 119-132.
- Ünver, M. ve Canbay, C. (2010). Ulusal ve uluslararası boyutlarıyla siber güvenlik. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 438, 94-103.
- von Solms, R. and van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. *Computers & Security*, 38, 97 -102.
- Zimmer, M. R. and Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–294.

TÜRK VE AMERİKAN POPÜLER SİNEMASINDA SUÇUN ESTETİĞİ¹²

Gökhan GÜLTEKİN³

Öz

Sinema, teknolojik yenilikler kadar içinden çıktığı toplumun sosyo-ekonomik durumundan da etkilenmiştir. Bu etkiler çerçevesinde, sinema dilinde ve dolayısıyla sinemasal kodlarda değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, doğrudan sinemanın anlatı yapısını etkilemiş ve ele aldığı olgu, olay, kavram ya da kişilere anlatıda farklı yer vermesine neden olmuştur. Özellikle popüler filmler, içinden çıktıkları toplumun teknolojik, sosyolojik ve ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak anlatı yapılarını şekillendirmiştir; çünkü temel kaygısı kâr elde etmek olan bu filmler, insanların ilgisini çekmek adına, çağın koşullarını yakından takip etmek durumundadır. İnsanların ilgisini çekecek her türlü şey, popüler filmler için büyük öneme sahiptir. Suç da bu yönüyle popüler filmlerin yoğun şekilde kullandığı temalardan biridir.

Sinemanın ilk yıllarından beri suç, pek çok popüler filmde bir şekilde yer almıştır. Dahası, bu olguyu kendine ana tema edinen filmler, ‘suç filmleri’ şeklinde kategorilendirilmiştir. Suç filmleri, sinemanın tarihsel süreçteki değişimine koşut şekilde, zamanla anlatı yapıları üzerinde değişimlere gitmiştir. Toplumun ihtiyaç duyduklarına göre şekillenen bu filmler, birbirinden farklı kültürel kodlara sahip olan toplumlarda, değişik anlatı yapılarıyla oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Türk ve Amerikan popüler suç filmleri, birbirinden farklı estetik tavırlarla üretilmektedir. Bu üretim, aynı sinemasal kodlar kullanılarak oluşturulmuş olsa da, özellikle suçun bu kodlar aracılığıyla ele alınışında bazı farklılıklar gösterebilmektedir. İşte bu çalışmanın amacı, bu yönüyle popüler Türk ve Amerikan suç filmlerinin anlatı yapılarındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla örnekleme dâhil edilen filmler, çalışmanın ortaya koymaya çalıştığına uygun şekilde oluşturulan özgün bir ‘anlatı modeli’ çerçevesinde çözümlenmiştir. Böylece popüler Türk ve Amerikan sinemasında suçun nasıl bir estetik yapıyla ele alındığı yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler sinema, suç filmleri, estetik, suç estetiği

¹ Bu çalışma 12.12.2017’de Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen doktora tezine dayandırılarak oluşturulmuştur.

² Geliş Tarihi: 09. 04. 2018 Kabul Tarihi: 05. 05.2018

³ Arş. Gör. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, SİVAS.
e-posta: ggultekin@cumhuriyet.edu.tr/cinulgultekin@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-7928-3829

THE AESTHETICS OF CRIME IN POPULAR TURKISH AND AMERICAN CINEMA

Abstract

Cinema has been affected not only by technological innovations but also by the socio-economic condition of the society it has originated from. In the framework of these effects, changes have occurred in the cinema language and thus in cinematic codes. These changes have directly affected the narrative structure of cinema and have caused it to give different places to the phenomena, events, concepts or people it addresses. Especially popular movies have shaped the narrative structures of the society they have originated from considering its technological, sociological and economic conditions. This is because these movies of which main concern is to make a profit should follow the conditions of the time closely to attract people's attention. Everything to attract people's attention has great importance for popular movies. In this regard, crime is one of the themes intensely used by popular movies.

Since the early years of cinema, crime has taken place in many popular movies in some way. Furthermore, movies accepting this phenomenon as the main theme are categorized as 'crime movies'. Crime movies have undergone changes in their narrative structures in time in parallel with the change of cinema in the historical process. These movies that are shaped according to what the society needs are formed with different narrative structures in societies with different cultural codes. Thus, Turkish and American popular crime movies are produced with different aesthetic attitudes. Although this production is created by using same cinematic codes, it may indicate some differences especially in the handling of crime with these codes. The aim of this study is to reveal differences in the narrative structures of popular Turkish and American crime movies in this respect. For this purpose, movies included in the sample were analyzed in the framework of a unique "narrative model" formed in accordance with what the study was trying to reveal. Therefore, it was evaluated with what kind of an aesthetic structure crime was addressed in popular Turkish and American cinema.

Keywords: Popular cinema, crime movies, aesthetics, aesthetics of Crime

GİRİŞ

Dünyadaki her türlü olgu ya da olayın, bugün estetik birer hâl aldığı görülmektedir. Artık en marjinal, en müstehcen ya da en sıradan şeyler bile estetize edilmeye başladı

(Baudrillard, 2012: 21). Bunlardan biri de ‘kötü’ bir eylem olarak toplumda kabul gören ‘suç’ olgusudur. Suç, özellikle sinema aracılığıyla ve onun imgeleri eskisinden çok daha iyi kullanabilme gücüne bağlı olarak, her geçen gün daha farklı bir estetik anlayışla sunulabilmektedir. Suçun istenen bir davranış olmadığı genel yargısıyla birlikte, özellikle gösterinin temel mesele hâline geldiği günümüzde, suçun televizyon ve sinema gibi görsel medya araçlarında karakterlerinden, mekânlarına pek çok açıdan bir gösteriye dönüşmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Böylesi bir kitle iletişim sistemi içinde yer alan ve gösterinin her türlüünü kullanmayı başaran, en çirkinini bile en etkili şekilde sunabilme kabiliyetine sahip olan popüler Amerikan sineması, araştırmanın temel çıkış noktası olmuştur. Öte yandan sinema araştırmasının, toplumsal yapıyla ilişkisinin de göz ardı edilemeyeceği anlayışıyla, Türk Sineması açısından da suçun nasıl bir estetik tavırla sunulduğu merak edilmiş ve araştırmada popüler Türk sineması da değerlendirilmiştir. Neticede, popüler Amerikan sineması ile popüler Türk sineması arasında suçun işlenişinde estetik tavır açısından bir farkın olup olmadığı, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu açıdan önemli olan sadece suç eyleminin değil, eylemin işlendiği zaman ve mekânın, suçu işleyen ya da ona maruz kalan karakterlerin, uygulanan ceza pratiklerinin, şiddetin, söylem ve ideolojinin, kullanılan kamera, kurgu, ışık, renk, ses ve müzik öğelerinin nasıl bir estetik tavırla sunulduğudur. Sinemada bu tür bir estetik tavrın toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik yapıyla ya da film kültürüyle de ilişkili olduğu düşüncesiyle, aynı dramatik anlatı yapısını kullanan popüler Türk ve Amerikan suç filmlerinin suçu ele alışlarındaki estetik benzerliklerin ya da farklılıkların ortaya koyulması, çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu amaç kapsamında, ‘Anlatı Kuramı’ndan hareketle oluşturulan örnek bir anlatı modeli çerçevesinde popüler Türk filmi (*Kabadayı*) ve popüler Amerikan filmi (*Hızlı ve Öfkeli 7*) karşılaştırmalı olarak çözümlenmiş ve sinemada suçun nasıl bir estetik tavırla sunulduğuna dair bir anlam oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. Suç ve Suç Filmleri

Suç en genel anlamda, ceza kanunu vasıtasıyla yasaklanan davranıştır (Ercan, 2007: 98). Daha detaylı bir tanım ise Gordon Marshall tarafından şu şekilde yapılmıştır (2005: 702): “Kişisel alanı aşırp kamusal alana giren ve yasak olan kural ya da yasaları çiğneyen, buna bağlı olarak, meşru cezaların ya da yaptırımların uygulandığı ve kamusal bir otoritenin müdahalesini gerektiren fiiller.” Tanımlamaların ortak noktası, suçun onaylanan bir davranış olmadığı ve cezalandırıldığıdır; fakat Durkheim’e (2010: 75-78) göre suç, toplum için normal, zorunlu ve yararlıdır. İçinde suç barındırmayan bir toplum olamayacağı için normaldir.

Zorunludur; çünkü suçların ihlal ettiği duygular tüm insanların vicdanlarında bulunmaktadır. Yararlıdır; eğer suç olmasaydı toplum durgunluk içinde kalabilmektedir.

Toplum için suç, fail veya kurbanın kimliği, suçun şekli, işlendiği mekân, işleniş şekli vb. birçok açıdan merak konusu olmuştur. İnsanları suça karşı bu şekilde bir meraka yönelten nedenlerin başında, insan doğasındaki öğrenme arzusu gelmektedir. Bu öğrenme arzusuyla kimileri gelecekte belki kendisinin de karşılaşacağı suçtan korunmanın yollarını aramakta, kimileri ise suç eylemini nasıl daha iyi uygulayabileceğinin pratiklerine yönelebilmektedir. Suça yönelik bu ilgi bireysellikten ziyade, toplumsaldır. Bunun en iyi örneğini, içeriğinin büyük çoğunluğunu suç ve şiddet görüntü ve söylemlerine ayıran medya oluşturabilmektedir. Aynı durum sanatta; tiyatro, edebiyat, resim, sinema vb. için de geçerlidir (Demirbaş, 2012: 37). Suç üzerine çok fazla kitap, film, resim vb. bulunmaktadır.

Suç eylemleri insanların karşısına kurgusal anlatılar şeklinde de yoğun olarak çıkar. Bu tür anlatıların üreticilerinden biri de sinemadır. Sinemada suçun ilk görünümüne *Sherlock Holmes Baffled* (1900) filminde rastlamak mümkündür. Porter'ın çektiği *The Great Train Robbery* (Büyük Tren Soygunu, 1903) filminin ise suçu bir anlam bütünlüğü içinde ele alması yönünden çok daha etkili olduğu ve suç filmlerinin kaynağını oluşturduğu söylenebilir.

Sinemadaki herhangi bir türün açıklaması karmaşık görünebilir; fakat durum suç filmlerine gelince iyice karmaşıklaşır. Suç filmlerinin tür olup olmadığı bile tartışma konusudur. Suç ve karşılığında verilen ceza her filme nüfuz etmiş olabilir. Bordwell(1991: 148), suç filmlerini tıpkı diğer türler gibi belirli kalıplara sokmamak gerektiğine ve tanımlamanın geçiciliğine vurgu yapar. Dolayısıyla suçu temele alan filmleri belirli bir tür içinde değerlendirmek oldukça zordur. Benyahia'nın (2014: 17-33) üzerinde durduğu gibi, *Malta Şahini* (The Maltes Falcon, 1941) filmi gerilim, kara film, suç filmi ya da polisiye türü olarak değerlendirilebilir. Bu çok yönlülük, suç filmlerinin belirli alanlara sıkıştırılması konusunda bir sıkıntı olabileceğini ortaya koyar. Ayrıca ona göre, suç filmleri tür, ikonografi, ideolojik yaklaşım ya da biçim ve estetik etki aracılığıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır; fakat her bir yönelim, suç filmlerinin tanımlamasının zor ve karmaşık olduğunun işaretidir. Örneğin suç filmlerinin ikonografisini temele alarak bir tanım yolunu tercih etmek, biçim ve estetik etki aracılığıyla yapılan tanımlamalara göre bazı yönlerden daha etkili, bazı yönlerden ise daha yetersiz olabilir. Tüm bunlara rağmen, öz anlamda suçu temele alan ve anlatı yapısını suç olgusu çerçevesinde şekillendiren filmleri, 'suç filmi' olarak düşünmek mümkündür (Leitch, 2002: 12).

2. Suç Filmlerinin Estetiği

Her şeyden önce bir suç filminin estetik yoğunluğu, trajediyi işleyişiyle değerlendirilebilir. Trajedi, yazgıya boyun eğmekten ziyade, ona karşı gerçekleştirilen bir darbedir (Eagleton, 2012: 148; 165). Eagleton, Hegel, Schelling, Schlegel, Hölderlin, Hebbel, Schopenhauer, Heidegger gibi düşünürler, trajedinin en değerli estetik form olduğu kanısına varır. Dolayısıyla suç filmlerinin trajik yapısı, onun estetik yoğunluğunu arttıracak temel öğelerden biridir. Bu yoğunluğun arttırılması ise teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşam, savaşlar, krizler ya da toplumun ekonomik durumuyla yakından ilişkilidir. Tüm bu faktörler, sinemanın dilini etkilediği gibi, suç filmlerinin estetik tavırlarını da etkilemiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle sesin sinemaya kazandırılması, suç imgesini çok daha kusursuz hâle getirmiştir. Örneğin *Little Caesar* (1931) filmindeki makineli tüfeklerin sesleri, gerçekçi konuşmalar ve daha pek çok yenilik, sesin ne kadar etkili olduğunu göstermekteydi (Kakıncı, 1993: 51).

Suç filmlerinin estetik yapısını kamera ve kurgu kullanımındaki değişimler de etkilemiştir. 1960'lerde Arthur Penn ya da Sam Peckinpah gibi yönetmenler, kanlı çatışmaları uzun odak ve birden çok kamerayla çekerek, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf edebiliyorlardı (Bordwell, 2010: 161). Bu yöntem sadece maliyeti kısmaya ya da zamanı iyi kullanmaya etki etmedi; sonraki kuşaklara bu tür sahnelerin nasıl çekileceği konusunda fikir verdi. Dolayısıyla farklılaşan sinema diliyle birlikte, bu tür suç ve şiddet sahnelerinin estetiğinde de değişimler kaçınılmazdı. Yine özellikle Peckinpah'ın filmlerinden çok daha kısa ortalama çekim uzunluğuna sahip filmler üretti. *The Wild Bunch* (Vahşi Belde, 1969) filminin 3.2 saniyelik ortalama çekim uzunluğu bunu kanıtlar niteliktedir (Bordwell, 2010: 140). Bu tarz bir estetik tavır, suç filmlerinde aksiyon ve gerilimin arttırılması için artık görüntünün çok daha az perdede kalacağına göstergesiydi.

Suç ve şiddet görüntülerinin daha kısa perdede kalması gibi yavaşlatılmaları da suç filmlerine estetik bir yoğunluk kazandırmaktaydı. Benyahia'nın (2014: 52) belirttiği gibi, *Bonnie and Clyde* (Bonnie ve Clyde, 1967) filminde öykü boyunca kendini hissettiren ve seyirciyi özgürleştiren şiddet eylemleri, filmin sonlarında başkarakterlerin maruz kaldığı şiddetin ağır çekimlerle ve kesik sekanslarla sunumuyla farklı bir hâl alır. Filmin trajik sonundaki beyaz giysilerin kana bulandığı sahnenin yavaşlatılmış çekimi, farklı bir estetik sunumdur (Teksoy, 2005: 1008). Arthur Penn'den sonra Sam Peckinpah filmlerinde de ağır çekimli şiddet sahneleri, patlayan silahlar, duvara sıçrayan kanlar vb. şeyler görmek mümkün olmuştur. Bunların hepsi filmin estetik yoğunluk çabalarıdır (Atayman, 2004: 97). Kolker'in (1999: 73) belirttiğine göre, Peckinpah'ın *The Wild Bunch* (Vahşi Belde, 1969)

film, artık kana bulanmış bir vücuttan nasıl büyüleyici bir haz alınabileceğinin yolunu sunabilmekteydi. *Dirty Harry* (Kırlı Adam, 1971) filmi de benzer şekilde, artık şiddetin daha hoş gösterileceğini müjdelemekteydi. Filmin başkarakteri Harry, şiddet eylemlerine esprilerini katar ve herhangi bir kaygı olmadan şiddeti uygulamaya devam eder (Benyahia, 2014: 51). Bu açıdan, suç filmlerinin estetik yoğunluğunun artmasında karakterin önemli rolü olduğu söylenebilir. Zaten öykü taşıyıcısı olan karakterin duruşu; tavır ve davranışları gibi özellikleri, onun estetik görünüşünü etkileyeceği gibi, suç filmlerinin de estetik yoğunluğu üzerinde etki edebilmektedir. Öte yandan bunlar suçlu, kurban ya da yasa uygulayıcı karakterlerin hepsi için geçerlidir. Tüm bu karakterlerin fiziksel, psikolojik, kültürel ve ilişkisel özelliklerinin inşa edilmesi suç filmlerinin estetik yapısını etkilemektedir.

Mekân, suç filmlerinin estetik yapısını etkileyen diğer bir öğedir. Suç filmlerinde sıklıkla seçilen bir mekân olarak şehir, genellikle suçlu için öldürücüdür (Shadoian, 2003: 7). Hatta şehirlerin karanlık ve ıssız sokakları herkes için öldürücüdür. Lev'in (2000: 53) vurguladığı gibi, böylesi mekânlarda geçmiş ve kişilik bulunmaz. Bu belirsizlik, bu tip mekânların suç işlemek için ideal olduğunu simgeler. Mekânda kullanılan objeler ise, suç karakterlerini ön plana yerleştirir (Place ve Peterson, 1974: 31). Böylece suç ve suçlular karanlık sokakların vazgeçilmezleri olur. Kara filmler ise, bu karanlığın ve belirsizliğin estetiğini en iyi şekilde sunan suç film türü olarak düşünülebilir. *Blood Simple* (Kansız, 1984), *Blue Velvet* (Mavi Kadife, 1986) ya da *Fargo* (1996) gibi çağdaş kara filmlerde ise karanlık sokaklar, işlerliğini yitirmiştir. Bu filmlerde, yozlaşmanın güneşli diyarlarda (white noir) ve kırsal bölgelerde (country noir) bile var olduğu gösterilir (Keeseey, 2011: 15).

Sonuçta suç filmlerinin estetiğini etkileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Teknolojik gelişmeler,
- Toplumun sosyo-ekonomik yapısı,
- Kamera, kurgu, ses, müzik, ışık ve renk gibi teknik kodların kullanımı,
- Zaman ve mekân kullanımı,
- Karakter kullanımı,
- Bütçe.⁴

3. Türk ve Amerikan Popüler Suç Filmlerinde Estetik Tavır

3.1. Yöntem

Bu çalışmada 'Anlatı Kuramı' temele alınmıştır. Benyahia'nın (2014: 71) da vurguladığı gibi, anlatı kuramları suç filmlerini analiz ederek onların belirli yapılarını ortaya

⁴ Çalışmanın kapsamı dışında tutulduğundan nasıl bir etkisi olduğuna dair yorumda bulunmaktan kaçınılmıştır.

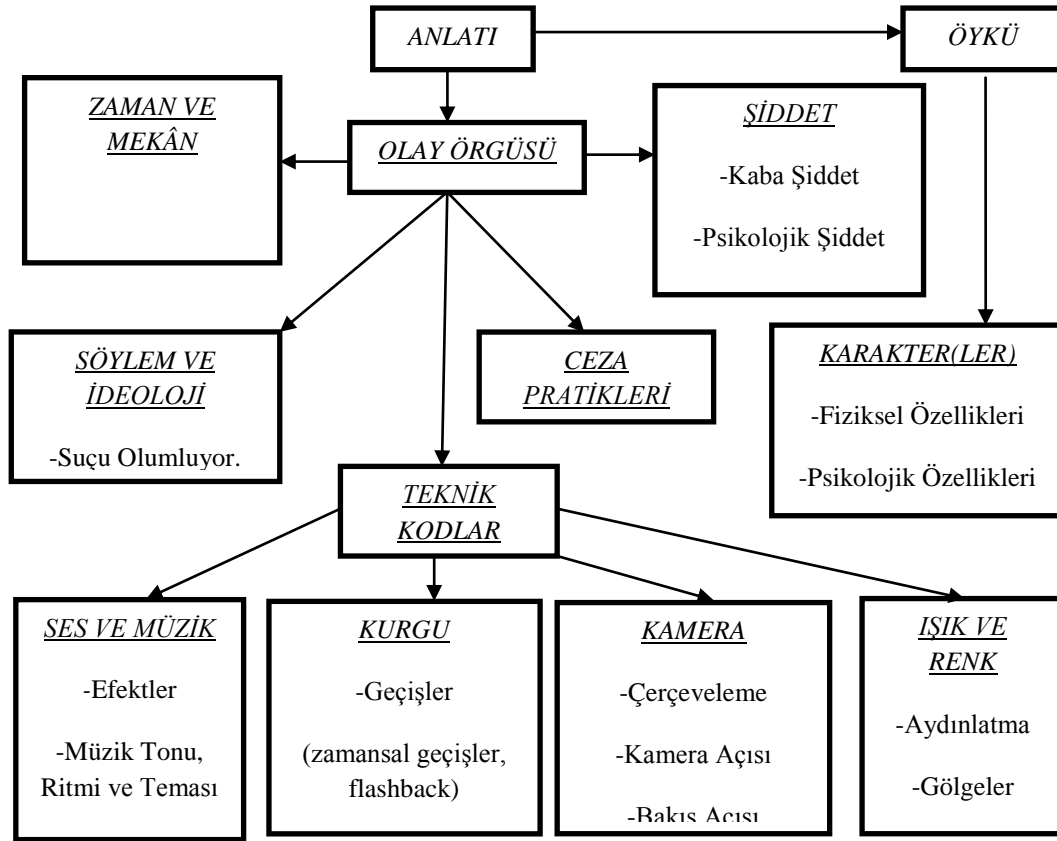
çıkarmak ve bu yapıların toplumla ilişkisini ortaya koymak adına oldukça faydalıdır. Kuramın kaynaklarını, *Poetika* adlı eserinde şiir sanatını türlere ayıran Aristo'ya (2012) dayandırmak mümkündür; fakat anlatı çözümlerinin bilimsel hâle gelmesi 'Rus Biçimciliği' ve 'Yapısalcılık' sayesinde olmuştur.

Rus Biçimciliği'nin anlatı çözümlemesinde ortaya koyduğu 'syuzhet' (öykü) ve 'fabula' (olay örgüsü) ayrımı, kendilerinden sonra gelecek çalışmaların gelişmesine büyük katkıda bulundu (Moran, 2012: 178-183). Özellikle Vladimir Propp'un (2011), Rus masalları üzerine yaptığı kapsamlı çalışma, anlatıların belirli karakterler üzerinden, belirli işlevlerle hareket ettiğini gösterir nitelikteydi. Bu çalışmada Propp işlevlere masal kişilerinden daha fazla öncelik tanımıştı (Ricoeur, 2012: 70). Onun görüşlerinden hareket eden A. J. Greimas, anlatıda işlev değil, karakterlerin önemli olduğu yargısına vardı ve anlatılarda 'eyleyen' adını verdiği bir model oluşturdu (Hebert, 2011: 71). Yine Propp'tan hareketle 'anlatı bilim' kavramını ortaya çıkaran Tzvetan Todorovise edebiyat eserlerinde belirli bir anlatı yapısı saptamaya çalıştı (Eagleton, 2014: 116).

Propp, Greimas ya da Todorov'un anlatı kuramı modelleri, filmin anlatı yapısını çözümlmek için yeterli olmayabilir; çünkü böylesi bir tavır, kültürel değişimleri göz ardı ettiği ve farklılıkları değil, benzerlikleri ortaya koyması açısından yetersiz görülür (Benyahia, 2014: 76). Dolayısıyla yazınsal anlatı kuramlarının 'öykü' ve 'olay örgüsü' ayrımı, tek başına yeterli olmayacaktır. Zaten filmler, Rus masalları ya da *Decameron* hikâyeleri gibi net çizgileri olan 'siyah-beyaz' karşıtlığından fazlasını bünyesinde barındırır (Chatman, 2008: 14; 85). Bu nedenle, sinema filmine dair bir anlatı çözümlemesinde başka öğelere de bakmak gerekmektedir; çünkü sinemanın kendine ait bir yapısı; kodu vardır. Sinema, kurgu gibi temel kodlara ya da film türleri, içerik çeşitleri, ışık, renk, tipler, kültür, antropoloji, sosyoloji gibi alt-kodlara sahiptir (Adanır, 2012: 53). Tüm bu kodlar, filmsel anlatıyı oluşturur. Ayrıca bu kodlar zamanla değişebildiği için, filmlerin anlatı yapılarının da değişeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla filmsel anlatıyı, edebi anlatılarda olduğu gibi tarihten ya da içinden çıktığı toplumdaki soyutlamak anlamlı değildir. Yine filmsel bir anlatıyı çözümlerken kurgu, kamera, ışık, renk, ses ve müzik öğelerinin önemi ortaya çıkar; çünkü hikâye bu teknik kodlar aracılığıyla izleyiciye ulaştırılmaktadır. Bu kodlar filmin estetik yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Metz, *Language and Cinema* adlı eserinde sinemanın kendine özgü kodları, kültürel kodlardan sinemaya taşınanlar ve sinemanın diğer sanatlarla paylaştığı ortak kodlar olduğuna vurgu yapar (Metz, 1974 akt. Monaco, 2010: 397- 399). Böylece popüler bir filmin anlatı yapısı çözümlenirken, sinemanın kendine özgü ya da kendine özgü olmayan (ortak) kodlarına bakmak gerektiği anlaşılır. Bu yönüyle Metz'in bize kazandırdığı, anlatıda sadece

kod ve altkodlara değil, kültürel kodlara da bakılması gerektiğidir. Öte yandan suçun, ceza ve şiddet kavramıyla bağlantısı, kullanılacak modelde bu iki kavrama da yer verilmesi gerektiği fikrini ortaya çıkarmıştır.

Tüm bu açıklamalar eşliğinde popüler bir suç filminin anlatı çözümlemesi, kodlar ve altkodlar ekseninde *Şekil 1*'deki gibi bir model aracılığıyla yapılabilir.



Şekil 1: Suç Filmleri Açısından Örnek Bir Anlatı Çözümlemesi Modeli⁵

Örnekleme dâhil edilen filmler, bu kodlar ve altkodlar kapsamında estetik tavırları açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, filmsel anlatıya yüklenen kültürel kodlar da göz önüne alınarak yapılmıştır. Ayrıca şunu hatırlatmak gerekir: Oluşturulan model, film türleri açısından farklılaşabilir; çünkü her film türü sinemaya ait kodları ve altkodları kullanacağı gibi, kendi türüne ait kodları ya da tamamen kendine özgü kodları ve altkodları da kullanarak anlatısını oluşturabilir. Dolayısıyla burada oluşturulan modelin, sadece suç filmlerinin anlatı çözümlemesi için geçerli olduğunu söylemek gerekir. Öte yandan burada oluşturulan modelde

⁵ Ortaya koyulan bu modeldeki 'söylem ve ideoloji' kodu, suç filmlerinin çözümlemesinde kullanılabilir; fakat çalışmanın kapsamlı şekli olan, *Türk ve Amerikan Popüler Sinemasında Suçun Estetiği* adlı doktora tezinde bu kodun estetik tavra bir etkisi olmadığı gözlemlendiğinden söylem ve ideoloji koduna bu çalışmada değinilmemiştir.

film bütçesi, değerlendirme dışı bırakılmıştır; çünkü tüm bu öğeler haricinde öykünün nasıl işleneceği konusunda filme ayrılan bütçenin de oldukça önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Ortaya koyulan model kapsamında araştırmanın cevabını aradığı bazı araştırma soruları ise şunlardır:

1-) Aynı tür içinde değerlendirilen popüler suç filmlerinin anlatı yapısını oluşturan temel öğeler olarak ‘öykü’ ve ‘olay örgüsü’, benzer bir estetik tavırla mı yapılandırılmıştır?

2-) Öykü temasında bir farklılık var mıdır? Bu farklılık öykünün taşıyıcısı konumundaki karakterlerin yapılandırılmasına yansımakta mıdır?

3-) Teknik kodların (ses ve müzik, kamera, kurgu, ışık ve renk) kullanımı farklılaşmakta mıdır? Bu kullanım, suçun görünümüne nasıl etki eder?

4-) Anlatılarda şiddet nasıl bir estetik tavırla sunulmaktadır?

5-) Ceza pratiklerinin sunumun anlatının estetik yönüne etkisi nedir?

6-) Zaman ve mekân kullanımının, suç ve şiddet eylemlerinin estetik görünümüne etkisi var mıdır?

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, 1990 sonrası Türk ve Amerikan popüler suç filmleri oluşturmaktadır. Örneklem ise ‘IMDB’ verilerine göre en çok izlenen Amerikan suç filmi ve ‘Box office Türkiye’ verilerine göre en çok izlenen Türk suç filmi göz önüne alınarak yapılmıştır. Ayrıca suçun işlendiği mekânın dünya içi olması, suçu işleyen ya da ona engel olan karakterlerin ise doğaüstü güçlere sahip olmaması gerektiği düşünülmüştür. Bunun nedeni, sadece mekân dünya içi olarak seçildiğinde ve suçu işleyen kişiler birer insan olduğunda izleyicide ‘suçun kimler tarafından, ne şekilde cezalandırılacağı’ algısının belirli bir zemine oturabilecek olmasıyla ilgilidir.⁶

Tüm bunlar göz önüne alındığında, çalışmanın örnekleme dâhil edilen popüler Amerikan suç filmi, James Wan’ın yönetmenliğindeki *Furious Seven* (Hızlı ve Öfkeli 7, 2015) olurken, popüler Türk suç filmi, Ömer Vargı imzalı *Kabadayı* (2007) olmuştur.

Evren ve örneklemin bu şekilde seçilmesinin bazı temel sebepleri bulunmaktadır. İlk olarak Spierenburg’un (2010: 321-342) belirttiği gibi, özellikle 1990’lardan sonra suçun yeniden yükselişe geçmesi önemlidir. Bu yıllardan sonraki hızlı kültürel kırılmalar, suç üzerine olan algıda da değişimlere neden olmuştur. Suç kültürüyle ilgili değişim, suç

⁶*The Dark Knight* (Kara Şovalye, 2008) filminin en çok gişe yapan film olmasına rağmen değerlendirme dışı tutulması ve *Furious Seven* (Hızlı ve Öfkeli 7, 2015) filminin örnekleme dâhil edilmesinin sebebi budur. Karakterler arasında sıradan bir insandan farklı görünüm ve özel güçlere sahip olanlar bulunmaktadır. Bu durum da filmin değerlendirme dışı bırakılmasına neden olmuştur.

filmlerinin doğasına da doğrudan ya da dolaylı etki etmiştir. Ayrıca 1990 sonrası suç filmlerinde suçun daha farklı bir estetik tavırla sunulduğu düşüncesinde, teknolojiye de yönelmek gerekmiştir. 1990’lardan sonra ses ve görüntü teknolojilerinde büyük bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Özel efekt kullanımı çağ atlamış, kameralar daha hafif ve hareketli hâle gelmiştir. Bu teknolojik gelişim, görüntü estetiği üzerinde etkili olmuştur (Belton, 2008: 548-554). Doğal olarak suç filmlerinin estetik yapısı da değişmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Örnekleme dâhil edilen filmlerin öykü ve olay örgüsü yapılarındaki estetik tavırların temelde farklı olduğu gözlemlenmiştir.

3.3.1. Öykü

İki anlatı arasında sadece ‘öykü teması’ ve ‘öyküyü taşıma yöntemi’ açısından bir fark bulunmaktadır. Bu da anlatıların temele aldıkları suç, bu yönlerden farklı estetik tavırlarla işlediğini gösterir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, *Hızlı ve Öfkeli 7* aksiyon temelli, *Kabadayı* ise dram temelli bir öykü yapısı ortaya koyar. Buna bağlı şekilde, öyküyü taşıma yöntemleri de ‘hareket’ ve ‘durum’ temelli olacak şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 1: ‘Hızlı ve Öfkeli 7’ ile ‘Kabadayı’ Filmlerinde Öykü Kullanımı

	<i>Hızlı ve Öfkeli 7</i>	<i>Kabadayı</i>
Öykü Teması	Suç/Aksiyon	Suç/Dram
Öyküyü Taşıma Yöntemi	Hareket temelli	Durum temelli
Öykü Gidişatı	Çizgisel	Çizgisel
Öykü Yapısı	Kapalı Uçlu/Klasik Anlatı	Kapalı Uçlu/Klasik Anlatı
Öyküde ‘Sürpriz’ Kullanımı	Yok	Yok
Öyküde Bilgiyi Geciktirme	Yok	Yok
Öykünün Anlatı Tarzı	Mimetik	Mimetik
Öyküde Anlatıcı Kullanımı	Yok	Yok

Her iki anlatı da ‘kapalı uçlu’ bir öykü yapısına sahiptir. Olaylar bir şekilde çözüme ulaşır; öykünün belirli bir sonu vardır.

Öykünün çizgisel şekilde ilerleyişinde bir farklılık bulunmaz; ileriye ya da geriye doğru zamansal sıçramalar yaparak öykünün çizgisel gidişatı bozulmaz. Anlatılarda kullanılan

flasbackler, zamansal sıçrama olarak düşünülmemelidir. Flasbackler, hatırlatıcı amaçlı kurgusal bir kullanım olarak öykünün zamansallığına zarar vermez.

İki anlatıda da öyküde belirli bir bilgi, nesne ya da kişiyi saklayarak veya bilgiyi yanlış yönlendirerek yapılan bir ‘sürpriz’ ya da ‘geciktirme’ olmadığı söylenebilir.

Öykü, kamera aracılığıyla aktarılır. İki anlatıda da öykü karakterlerinden birinin (homodiegetic) ya da bir dış sesin (heterodiegetic) öyküyü aktardığı gözlemlenmez. Böylece anlatı tarzının mimetik, anlatı kişinin ise olmadığını söylemek gerekir. Anlatıcı, kameranın kendidir.

3.3.1.1. Karakterler

Anlatılar, birbirinden farklı şekilde karakterleri yapılandırmış ve kullanmıştır. *Hızlı ve Öfkeli 7* bir FBI ajanı (Hobbs), bir eski polis (Brian), iki eski suçlu (Dominic, Letty) ve bir suçlu (Deckard) üzerinden ana karakter kadrosunu oluşturmuştur. Görüldüğü üzere, karakterler ya suçla ya da onu cezalandıran kurumlarla bir şekilde bağlantılıdır. *Kabadayı*’nın ana karakterlerinden biri olan Murat ise daha önce hiçbir şekilde suçun uygulayıcısı, mağduru ya da cezalandırıcısı konumunda olmamıştır. Letty ve Karaca karakterleri bu açıdan karşılaştırıldığında, ikisinin de birlikte oldukları erkekler aracılığıyla suça bulaştıkları söylenebilir. İki kadın karakterin de varlığı erkeklerine bağlıdır; ancak *Kabadayı*, Letty karakterinden farklı olarak, Karaca’yı erkeklerin mücadele ettiği, onun için cinayetler işlenen ya da uğruna ölünen bir ‘arzu nesnesi’ konumuna taşımıştır. Dolayısıyla *Kabadayı*’nın kadın karakteri Karaca, bu yönden farklı konumlandırılır. Letty ise sadece erkeği Dominic’in tamamlayıcısı olarak öyküde yerini alır. Yine *Hızlı ve Öfkeli 7*, öyküsünde yer verdiği diğer kadınları da sadece güzellikleri ve cinsellikleriyle ön planda tutmaya çalışır. *Kabadayı*, Türk toplum yapısına daha uygun bir hamleyle, kadınların güzelliğini ve cinselliğini, anlatının estetik yapısında bir kod olarak kullanmaz. *Hızlı ve Öfkeli 7* ise güzellik ve cinsellik kodunu hız, hareket ve zenginliğin tamamlayıcısı olarak kullanır.

Hızlı ve Öfkeli 7, cezanın uygulayıcısı olarak suçlunun karşısına çıkardığı Dominic ve Hobbs ana karakterlerine fiziksel gücü enjekte etmiştir. *Kabadayı*’da ise fiziksel açıdan bir güç durumu yoktur. Gücün kaynağı genelde silahlardır. Suçlu Devran’ın karşısına çıkarılan Ali Osman’a fiziksel bir güç enjekte edilmemiştir; fakat Ali Osman Türk kültürüne ait ‘kabadayı’ koduna yakışır şekilde, tokatlarından, cesaretinden ve silahından gücünü alır. Oğlu Murat ise özellikle fiziksel görünüş açısından Türk kültürüne ait kodlar taşımaz.

Her iki film klasik anlatı yapısına uygun şekilde, ana karakterlerini belirli amaçlarla donatmıştır. Karakterler amaçları doğrultusunda eylemde bulunurlar. Özellikle suç ve şiddet

eylemlerinde karakterlerin bazı özellikleri etkili olabilmektedir. Bu durum, *Tablo 2*'de ortaya koyulmuştur.

Tablo 1: *'Hızlı ve Öfkeli 7' ile 'Kabadayı' Filmlerinde Ana Karakterlerin Eylemlerinde Etkili Olan Özellikler*

		Fiziksel Özellikler	Psikolojik Özellikler	Kişilerarası Özellikler	Kültürel Özellikler
Hızlı ve Öfkeli 7	Dominic	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
	Hobbs	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
	Brian	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
	Letty	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
	Deckard	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
Kabadayı	Ali Osman	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz
	Murat	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz
	Karaca	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz
	Devran	Eylemde etkisiz	Eylemde etkili	Eylemde etkisiz	Eylemde etkisiz

Tablo 2'den anlaşıldığı üzere, iki anlatıda da yer alan hiçbir ana karakterin suç ve şiddet eylemlerinde fiziksel özellikleri ya da kültürel özellikleri etkili değildir. Murat ve Devran dışındaki karakterlerin suç ve şiddet eylemlerinde bulunma nedenleri, kişilerarası özellikleriyle ilişkilidir. *Hızlı ve Öfkeli 7* filmindeki tüm karakterler, yakın iletişimde olduğu kişilere yönelik eylemlerden sonra, intikam amacıyla suç ve şiddete başvurabilmektedir. *Kabadayı*'nın ana karakterlerinden ise sadece Ali Osman'ın eylemlerinde kişilerarası özelliklerinin etkili olduğu görülür. Karaca'ya suç ve şiddet eylemlerinde bulunmak için alan bırakılmaz. O, Türk kültürüne ait kodlar gereği, korunacak ve uğruna ölünecek kadındır.

Suç veya şiddet eylemlerinin uygulayıcılarından farklı olarak, bu eylemlere maruz kalanların ortak özellikleri, kişilerarası ilişkileridir. Her iki anlatıda da karakterler ya karşıdaki karakterle çatışma yaşadığı için ya da bir karakterin çatışma yaşadığı kişiye yakın olduğu için suç ve şiddet eylemine maruz kalır. İki anlatıda da hiçbir karakter, kültürel ya da fiziksel özellikleri yüzünden suç ve şiddet eylemlerine maruz kalmaz.

3.3.2. Olay Örgüsü

Anlatılar, olay örgüsü açısından bazı benzerlikler taşısalar da, genel olarak farklı yapılandırılmıştır.

3.3.2.1. Şiddet

Her iki anlatı, şiddetin gösterimi ve yoğunluğu açısından birbirinden ayrılmaktadır. *Hızlı ve Öfkeli 7*, yoğun şiddet kullanımına rağmen, bedenlerin görsel estetiğinde bir bozulma sunmaz. Benzer şekilde, şiddetin beden üzerindeki etkilerini göstermeyi tercih etmez. Beden, şiddete maruz kaldıktan sonra görünmeye devam ediyorsa, fiziksel yapısında bir bozulma gözlemlenmez. Eğer bedene uygulanan baskı, buna hiçbir bedenin bozulmadan tepki veremeyeceği algısı yaratıyorsa, el bombası bir güvenlik görevlisinin kucağında patladığında mesela, anlatı bedeni yeniden göstermeyi tercih etmez. Buna zıt şekilde, anlatıda şiddetin mekân ve onu dolduran nesnelere fiziksel yapısında ne tür değişimlere neden olduğu açıkça gösterilir. Böylece anlatıda beden, mekândan ya da içindekilerden çok daha sağlam sunulmuş olur. Bedenin bunca tehlike ve şiddet karşısındaki bozulmazlığı, seyirciye bu şiddet alanındaki tehlikeye daha rahat katılması için bir fırsat sunar. Böylece şiddet, gerçek hayattaki etkilerinden uzaklaşarak, bir haz kaynağına dönüşebilmektedir. *Kabadayı* filminde ise anlatının estetik yapısı dâhilinde, şiddet eylemlerinin bedenin fiziksel görünümündeki bozulmalara sebep olduğu üzerine oldukça imaj görmek mümkündür. Şiddet gören bedenler, *Hızlı ve Öfkeli 7*'dekilerin aksine kanar, morarır ve kanlar içinde ölebilir. *Kabadayı*'nın böylesi bir tavırla suçun içinde şiddete yer vermesi, şiddetin bir oyun olamayacak kadar dramatik etkilerini göstermek amacıyla hareket ettiğini gösterir.

Tablo 3: *'Hızlı ve Öfkeli 7' ile 'Kabadayı' Filmlerinde Şiddetin Kullanımı*

	<i>Hızlı ve Öfkeli 7</i>	<i>Kabadayı</i>
Şiddetin Türü	Kaba/Görünür	Kaba, Psikolojik/Görünür
Şiddetin Bedene Etkisi	Görünmez/Yoğun	Görünür/Yoğun
Şiddetin Mekâna Etkisi	Fazla/Geniş	Orta/Dar
Şiddetin Uygulayıcıları	Dominic, Letty, Brian, Hobbs, Tej, Deckard, Jakande, Jakande'nin adamları, Mr. Nobody, Mr. Nobody'nin adamları, Ürdün Prensi'nin adamları	Devran, Ali Osman, Devran'ın adamları

Anlatıların, şiddeti nasıl ortaya koyduğunu gösteren *Tablo 3*'ten de anlaşılacağı üzere, *Hızlı ve Öfkeli 7*'deki şiddet, anlatıdaki pek çok karaktere yansımış durumdadır. Bu karakterler uyguladıkları şiddet eylemleriyle, geniş bir mekâna, oldukça fazla zarar verebilmektedirler. Buna karşıt şekilde, *Kabadayı*'da şiddetin zarar verdiği tek mekân, Teo Bar'dır. Yine şiddet, *Kabadayı*'da sadece birkaç karakter aracılığıyla uygulanmaktadır.

Şiddetin bu şekilde iki anlatıdaki farklı kullanımı, anlatıların öykü yapılarıyla bağlantılı olarak düşünülebilir; çünkü aksiyon temelli *Hızlı ve Öfkeli 7*'de şiddet, gösteri ve heyecan malzemesine dönüşmesi açısından, daha çok kişiye ve daha geniş alanlara yayılmış durumdadır. *Kabadayı*'nın anlatı yapısında ise şiddet dramatik öyküye uygun şekilde, belirli karakterlere tanımlanmış ve dar alanlara sıkıştırılmıştır. Dar alanda gerçekleşen şiddetin görsel estetiği, geniş alana yayılan şiddetin estetiği kadar ön planda olmayacaktır; çünkü şiddetin görsel malzeme olarak daha fazla karaktere ve daha geniş mekânlara yayılması, anlatıya daha etkili bir görünüm imkânı tanır.

3.3.2.2. Ceza Pratikleri

Her iki anlatıda da suç, bir şekilde cezalandırılır. Cezanın kimin tarafından ve ne şekilde uygulanacağı ise farklılaşmaktadır.

Tablo 4: *'Hızlı ve Öfkeli 7' ile 'Kabadayı' Filmlerinde Ceza Pratikleri*

	<i>Hızlı ve Öfkeli 7</i>	<i>Kabadayı</i>
Ceza Uygulayıcısı	Kanun Uygulayıcısı Karakter (Hobbs)	İnfazcı Karakter (Devran, Ali Osman)
Ceza Pratiği	Hapis, Ölüm	Hapis
Ceza Pratiğinin Sunumu	Var	Var
Ceza Pratiğinin Söylemi	Yok	Var
İlahi Cezalandırma	Görüntü	Söylem
Masum 'Suçlu'	Yok	Var (Settar)

Tablo 4'te aktarılanlar ekseninde, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin suçluları, kanun uygulayıcısı tarafından cezalandırıldığı söylenebilir. Anlatı Dominic, Brian ve Deckard gibi intikam amacıyla eyleme geçen karakterleri bünyesinde barındırmaktadır; fakat suçluların cezası, FBI ajanı Hobbs tarafından pratiğe dökülür. Hobbs, öykünün sonunda Deckard'ı hapse kapatmış, Jakande'nin helikopterini ise havaya uçurmuştur. Dolayısıyla anlatı kendi adaletini oluşturarak, intikam almak istediği kişilerin cezasını kendi kesen infazcı karakterlere fırsat vermez. *Kabadayı*'da ise bu durum tam tersine işlemektedir. Derin devlet, suçlu Devran'ın cezalandırılmasına izin vermez. Onun cezasını kesecek infazcı bir karakter gerekmektedir. Bunun çözümü Ali Osman ile gerçekleşir; ancak anlatı son noktada, iki infazcı karakter olan Devran ve Ali Osman'ı karşı karşıya getirerek yok eder. Devran, kendi adaletini oluşturur ve kendisine bir şekilde yanlış yaptığını düşündüğü herkesi döver, silahla vurur veya öldürür. Ali Osman ise oğlu Murat'tan uzak durmadığı ve arkadaşı Sürmeli'yi öldürdüğü için Devran'ı öldürür; fakat kendisi de Devran tarafından vurulduğundan, ondan hemen sonra can verir.

Kabadayı filminde hapis cezasına yönelik pek çok söylem bulunmaktadır. Anlatı boyunca kanun uygulayıcıları tarafından cezalandırılan tek bir karakter bile görünmez. Settar, anlatıda ceza aldığı bilgisine ulaşılan tek karakterdir. Onun da hapishaneye atılma görüntüsü perdeye yansıtılmaz; cezalandırılacağı bilgisi, bir polis memurunun söyleminden anlaşılır. Zaten Settar, Devran'ın suçunu üstlenen 'masum suçlu' konumundadır. Bunun dışında anlatıda Ali Osman, Devran ve bu iki karakterin babalarının bir zamanlar hapishaneye yattığına yönelik söylemler bulunur. Ali Osman, kendisine uygulanan ceza pratiklerini söylem düzeyinde aktarır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de ise ceza pratiklerine dair söylem yer almaz.

Her iki anlatı bir şekilde ilahî bir cezalandırıcının varlığına yer vermiştir. *Hızlı ve Öfkeli 7*, bu cezalandırmayı görüntü düzeyinde aktarır. Deckard, yarılan yer tarafından yutulur. Tanrı ise Dominic'in yanındadır; ancak yer, Decard'ı birden yutmaz; Jakande'nin attığı füze bunda etkili olur. Anlatı, Dominic ve Deckard arasına düşen füze suçlu Deckard'ın yer altına gömülmesini sağlamıştır. Bu sinemasal anda ilahî gücün, iyilerin yanında olarak suçluları cezalandırdığı algısı oluşabilir; fakat *Kabadayı* filminde bu algı çok daha kesin şekilde oluşacaktır; çünkü Ali Osman'ın başına gelen her şey kendisine göre, Allah tarafından uygulanan cezalardır. Unutkanlığı, eşini ve oğlunu kaybetmesi, Murat'ın yıllar sonra ortaya çıkması; ama başının belada olması, Afet'in ölümü ya da akrabalarından uzaklaşması gibi durumların hepsi ona göre, Allah'ın ceza pratikleridir. Bu yönüyle, iki anlatı arasındaki 'ilahî adalet' anlayışındaki farklılığın, kültürel yapıyla yakından ilişkili olduğu vurgulanabilir; çünkü 'kabadayı' kodu, kültürel uzlaşımlar sonucunda 'cesaret', 'din', 'aile', 'silah' gibi pek çok altkod barındırır. Bir kabadayı olarak Ali Osman karakteri, dini yönden bu koda uygun yapılandırılır. Anlatı, Ali Osman'ı dinine bağlı ve Allah inancı yüksek olan bir karakter olarak tasarlamıştır.

3.3.2.3. Zaman ve Mekân

Hızlı ve Öfkeli 7 ile *Kabadayı* anlatılarının zaman ve mekân kullanımlarında çeşitli farklılıklar bulunduğu söylenmelidir. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de mekân ve zaman beraber hareket ederken, *Kabadayı* buna ek olarak, bazen aynı zamanda farklı mekânlarda gerçekleşen olayları sunmayı tercih eder. Böylece seyirci, *Kabadayı*'nın zaman ve mekân kullanımında bazı anlarda tercih ettiği bu yapı aracılığıyla aynı anda, başka mekânlarda, neler yaşandığına dair daha fazla bilgi edinebilmektedir.

Hızlı ve Öfkeli 7 ile *Kabadayı* anlatılarının, zaman ve mekân kullanımındaki temel farklılıklar, *Tablo 5* aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: 'Hızlı ve Öfkeli 7' ile 'Kabadayı' Filmlerinde Zaman ve Mekân Kullanımı

	Hızlı ve Öfkeli 7	Kabadayı
Kullanılan Mekânlar	<u>İngiltere/Londra:</u> Hastane <u>Amerika/Los Angeles:</u> Çöl (Yarış Savaşları), Diplomatik Güvenlik Servisi Binası, Dominic'in Evi, Sokaklar <u>Japonya/Tokyo:</u> Kapalı Otopark <u>Azerbaycan:</u> Kafkasya Dağları <u>Birleşik Arap Emirlikleri/Abu Dabi:</u> Etihad Kuleleri, Otomobil Fabrikası	<u>Türkiye/İstanbul:</u> Halı saha, Hastane 1, Teo Bar, Hastane 2, Ali Osman'ın Evi, Patron'un Odası, Dursun'un Çiftliği, Haco'nun Çiftliği, Deniz Kenarı, Depo
Suç ve Şiddetin Zaman ve Mekânları	<u>Gündüz-Hastane:</u> Öldürme, yaralama, mala zarar verme (Deckard). <u>Gece-Diplomatik Güvenlik Servisi Binası:</u> Yaralama, mala zarar verme, öldürmeye teşebbüs (Deckard). <u>Gündüz-Dominic'in Evi:</u> Mala zarar verme, öldürmeye teşebbüs (Deckard). <u>Gündüz-Kapalı Otopark:</u> Silahlı çatışma, mala zarar verme, dövüş (Dominic, Deckard, Mr. Nobody'nin adamları). <u>Gündüz-Kafkasya Dağları:</u> Silahlı çatışma, öldürme, yaralama, mala zarar verme (Jakande, Deckard, Jakande'nin adamları, Dominic, Letty, Brian, Tej, Roman). <u>Gündüz-Etihad Kuleleri:</u> Hırsızlık, mala zarar verme (Dominic, Letty, Brian, Deckard, Tej, Roman, Ramsey, Ürdün Prensi'nin adamları). <u>Gece-Otomobil Fabrikası:</u> Silahlı çatışma, öldürme, yaralama (Deckard, Jakande, Jakande'nin adamları, Mr. Nobody, Dominic, Brian, Mr. Nobody'nin adamları). <u>Gece-Los Angeles Sokakları:</u> Öldürme, yaralama, mala zarar verme (Dominic, Letty, Brian, Jakande, Hobbs, Deckard, Jakande'nin adamları).	<u>Gündüz-Halı Saha:</u> Tehdit (Ali Osman, Devran). <u>Gündüz-Teo Bar:</u> Tehdit, Darp (Selim ve Devran'ın diğer adamları). <u>Gece-Teo Bar:</u> Öldürme, yaralama (Devran ve adamları). <u>Gece-Hastane:</u> Tehdit (Selim). <u>Gündüz-Ali Osman'ın Evi:</u> Öldürme (Devran). <u>Gündüz-Patron'un Odası:</u> Tehdit (Patron), öldürme (Devran). <u>Gündüz-Dursun'un Çiftliği:</u> Tehdit (Devran). <u>Gece-Haco'nun Çiftliği:</u> Silahlı baskın (Devran). <u>Gündüz-Deniz Kenarı:</u> Öldürme (Devran). <u>Gündüz-Depo:</u> Öldürme (Devran, Ali Osman).

Tablo 5'te görüldüğü üzere, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin öyküsü, farklı ülkeler ve şehirlerdeki mekânlar üzerinden yürümektedir. *Kabadayı* ise sadece İstanbul'un belirli mekânları üzerinden öyküsünü yürütmeyi tercih eder. Uluslararası amaçlar, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin öyküsünü daha geniş bir zaman ve mekâna yaymasını sağlamıştır. Bireysel tutkular üzerinden hareket eden *Kabadayı* ise daha sınırlı bir zaman ve mekânı kullanmayı tercih eder. Daha geniş coğrafya, *Hızlı ve Öfkeli 7*'ye mekânlarını daha farklı nesne ve karakterlerle doldurma fırsatı sunmuştur. Öykünün Tokyo'daki mekânlarında kullanılan karakter ve nesnelere, Abu Dabi'dekilerden doğal olarak ayrılmaktadır. Dolayısıyla farklı kültürlere sahip mekân

kullanımı, *Hızlı ve Öfkeli 7*'ye farklı mekânlardaki karakter ve nesnelere aracılığıyla, anlatının estetiğini çeşitlendirme imkânı tanımaktadır.

Suç ve şiddetin mekânları açısından düşünüldüğünde, iki anlatı arasında bulunan diğer önemli farklılık, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin eylem alanını daha çok açık mekânlara yaymasıyla ortaya çıkar. Otomobil fabrikası dışında, suç ve şiddet eylemleri halkın arasında (Los Angeles sokakları, Etihad kuleleri) ya da kamuya açık alanlarda (Hastane, kapalı otopark) yaşanır. Anlatının en mahrem mekânları, Dominic'in evi ve Diplomatik Güvenlik Servisi Binası'dır. *Kabadayı*'da ise yoğun suç ve şiddet eylemlerinin gizli ya da mahrem sayılacak mekânlarda (Ali Osman'ın evi, Patron'un odası, Gölge amirin arabası, Depo) işlendiği görülür. Teo Bar, suç ve şiddetin kamuya açık alanlarda yaşandığı tek mekândır. Her ne kadar Devran, Gölge amirin iki adamını deniz kenarında vursa da, buranın sakin bir yer olduğu ve kimsenin olay yerinde bulunmadığı görülür.

Her iki anlatıda da suç ve şiddet tek bir zaman dilimine sığdırılmaz. Bu eylemler gündüz işlendiği gibi, gece de gerçekleşebilmektedir. Buradan çıkan ortak sonuç: Suç ve şiddet eylemlerinin her yerde ve her zaman olma ihtimalidir. Böylece anlatılar, kültürel kodlar aracılığıyla oluşturulan, 'suçun gece işi' olduğu algısını kırmaktadır.

3.3.2.4. Teknik Kodlar

Örnekleme dâhil edilen *Hızlı ve Öfkeli 7* ile *Kabadayı* filmlerinin şiddet, ceza pratikleri, zaman ve mekân kullanımındaki farklılıklar, teknik kod yapılarına da yansımıştır.

3.3.2.4.1. Ses ve Müzik

Hızlı ve Öfkeli 7 ile *Kabadayı* film anlatılarının ses ve müzik kullanımı birbirinden farklılaşmaktadır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de efektler *Kabadayı*'ya göre çok daha yoğun kullanılmıştır. Bunun temel nedeni, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin aksiyonu temele oturtması ve görselliği daha ön planda tutmasıyla ilgilidir. Efektler, suç ve şiddet görüntülerine sürekli eşlik eder. Dolayısıyla daha yavaş bir tempoya sahip olan *Kabadayı* filminden çok daha yoğun bir ses efekti kullanımı gözlemlenir. Bu durum, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin suç ve şiddet sahnelerini çok daha fazla 'süslediğini' göstermektedir. Böylece seyirci ses efektleri aracılığıyla, suç ve şiddet eylemlerinin etkisine daha yoğun tanık olma fırsatı yakalar. Bu tanıklık ise seyirciye bu tür eylemlerin acı değil, daha çok görsel yönüne odaklanma imkânı tanır; ancak teknik kodların ses kısmı açısından düşünüldüğünde, suç ve şiddet içerikli eylemlere 'eğlence' amaçlı bakabilmenin asıl yolu, anlatıların müzik teması, tonu ya da ritmiyle ilgilidir; çünkü her iki anlatıda da bedene giren kurşunun çıkardığı ses efekti aynı

şeyi ifade edecektir. Ses aracılığıyla bu tür bir eylemin estetize edilmesinde ise anlatıda kullanılan müziğin teması, tonu ya da ritmi önemlidir.

Örnekleme dâhil edilen anlatıların müzik temaları, tonu ve ritmi, öykü yapılarına uygun kullanılmıştır. *Kabadayı*, dramatik öykü yapısına uygun şekilde, dram ve gerilim temalı bir müzik seçerken, *Hızlı ve Öfkeli 7* aksiyon temalı öykü yapısını desteklemek adına, hareketli ve gerilimli müziği tercih eder. Müzik tonu açısından gerilimi ortak tema olarak kullanan bu iki anlatı, özellikle müziğin ritmi yönünden tamamen birbirinden ayrılır. Müziğin tonu göz önüne alındığında da öykü temalarına uygun bir estetik tavır takınıldığı görülür. Aksiyon temalı *Hızlı ve Öfkeli 7*, çok daha hızlı ritimler kullanmaktadır. Dramın doğasına uygun şekilde *Kabadayı*'da ise müzik ritmi olabildiğince yavaştır. Bu yönüyle, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin ses ve müzik kullanımına bakıldığında, amacının *Kabadayı*'nın aksine, suç ve şiddet eylemlerindeki heyecanı göstermek olduğu söylenebilir.

3.3.2.4.2. Kurgu

Anlatılardaki kurgu kullanımındaki farklılığın çekim süresi, görüntü efekti ve kurgusal noktalamalar bağlamında olduğu görülmüştür.

Çekim sürelerine bakıldığında, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin toplam perdede kalma süresinin 130 dakika 24 saniye, *Kabadayı*'nın ise 137 dakika 57 saniye olduğu görülür. Bu veriler tek başına bir anlam ifade etmezler. Yine filmlerin bu süre içinde toplam kaç çekimden oluştuğuna dair veriler toplamak, bu araştırmanın amacı dışında olduğundan anlamsızdır. Ortalama bir referans değer olarak 1500⁷ çekim seçildiğinde, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin 5,2 *Kabadayı*'nın ise 5,5 saniyelik bir ortalama çekim uzunluğuna sahip olduğu anlaşılır. Dolayısıyla temelde klasik anlatı yapısı üzerinden şekillenen bu iki popüler filmin, 5-6 saniyelik çekimlerden oluşması beklenebilir. Dikkat edilmesi gereken ise, anlatılardaki suç ve şiddet sahnelerinin, bu değer ne kadar üzerinde ya da altında çekim uzunluklarından oluştuğudur. Örneğin *Hızlı ve Öfkeli 7*'de Hobbs ve Deckard'ın dövüşmeye başladıkları sahnenin ilk 60 saniyesinde 45'ten fazla çekim gözlemlenir. Buna karşılık, *Kabadayı*'da en kısa çekimlerden oluşan Teo Bar'daki silahlı baskının flashback ile gösterimi sırasında, 60 saniyede 35 çekim kullanılmıştır. Yine bu baskının gerçekleştiği gece, kamera 106 saniyelik

⁷ 1930'lar ve 1960'lar arasında çoğu Hollywood filmi genelde 300-700 çekim ve ortalama 8-11 saniye arasındaki çekim uzunluklarından oluşmaktaydı. 1960'ların ortalarından sonra ise ortalama çekim uzunluğu 6-8 saniye arasına kadar inmekteydi. Hatta Bordwell (2010: 140), *Goldfinger* (Altınparmak, 1964) filminin 4, *The Wild Bunch* (Vahşi Belde, 1969) filminin 3.2 ve dikkat çekici şekilde *Head* (1968) filminin ortalama çekim uzunluğunun 2.7 saniyeye kadar düştüğüne vurgu yapar. Özellikle Peckinpah filmleri, genelde tüm filmlerden çok daha kısa ortalama çekim uzunluğuna sahip olmaktadır. 1970'lerin ortasına gelindiğinde, filmler ortalama 1000 çekime kadar yükselirken yüzyılın sonunda 3000 ve üstü çekime sahip olan filmler yapılmaya başladı. Bu bilgiler eşliğinde 1500 çekim ve 5-6 saniyelik ortalama çekim uzunluğu, iki film için ortak değer olarak belirlenmiştir.

tek bir çekim yapmıştır. Sadece bu örnek bile, *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin çok daha kısa ortalama çekim uzunluğu olan suç ve şiddet sahnelerinden oluştuğunu gösterir. Bu durumun en önemli sebebi, *Kabadayı*'da konuşmalar ve öykünün dramatik yapısına vurgu yapılmasıdır. *Hızlı ve Öfkeli 7* ise tamamen suç ve şiddetin görsel estetiğiyle ilgilenir. Dolayısıyla *Hızlı ve Öfkeli 7*'de görselliğin ön planda olması, yine görüntü efektlerinin *Kabadayı*'ya göre çok daha çeşitli ve fazla kullanıldığı bir estetik yapı oluşturur. *Tablo 6*'da görüldüğü üzere *Kabadayı*, anlatı boyunca görüntü olarak sadece patlama efektini kullanmıştır. Bu kullanım da zaten Devran'ın, Ali Osman'ın arkadaşlarını tehdit ettiği sahnede, onların iş yerlerini kundakladığı gösterilirken tercih edilmiştir. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de ise görüntü efekti kullanımı çeşitlendirilmiş olarak, anlatının tümüne bir şekilde sirayet etmiş durumdadır. Özellikle suç ve şiddet eylemleri, görüntü efektleri aracılığıyla daha yoğun bir estetik görünüme kavuşturulmuştur.

Tablo 6: '*Hızlı ve Öfkeli 7*' ile '*Kabadayı*' Filmlerinde Kurgu Kullanımı

	<i>Hızlı ve Öfkeli 7</i>	<i>Kabadayı</i>
Ortalama Çekim Süresi	Çok kısa (5-6 saniyeden fazla görüntüde kalan çekim az), suç ve şiddet içerikli sahnelerde fazla görüntü geçişi	Kısa (5-6 saniyeden fazla görüntüde kalan çekim çok), suç ve şiddet içerikli sahnelerde orta görüntü geçişi.
Görüntü Efektleri	Var (Patlama, Havada süzülen otomobiller ve bomba dolu kolinin büyüyüp, küçülmesi)	Var (Patlama)
Noktalamalar	Kesme (Fazla) Zincirleme (2 kez) Fade-in/out (3 kez)	Kesme (Fazla) Zincirleme (28 kez) Fade-in/out (Yok)

3.3.2.4.3. Kamera

İki anlatı arasındaki öykü teması farklılığı, kameranın bazı yönlerden de farklı kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Hızlı ve Öfkeli 7 filminde uzak çekimler, *Kabadayı*'ya göre çok daha yoğun kullanılmaktadır. *Kabadayı*'da ise 'uzak çekim' kategorisine sokulacak sadece iki sahne vardır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin eylem içerikli sahneler çok daha fazla sahip olması, uzak plan çerçeve kullanımını yoğunlaştırmıştır. *Kabadayı*'da duygulara ağırlık verilmesi ise kameranın genelde yakın plan üzerinden hareket etmesine neden olur. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de çerçeveleme, suç ve şiddet içerikli eylemleri daha estetik görünümlere büründürmek amacıyla yapılırken, *Kabadayı*'da bu tür eylemlerin dramatik sonuçlarına vurgu yapılmak istenmektedir.

Tablo 7: *'Hızlı ve Öfkeli 7' ile 'Kabadayı' Filmlerinde Kamera Kullanımı*

	<i>Hızlı ve Öfkeli 7</i>	<i>Kabadayı</i>
Çerçeveleme	Uzak Çekim (Fazla) Yakın Çekim (Orta)	Uzak Çekim (2 kez) Yakın Çekim (Fazla)
Bakış Açısı	Alt Açı (Var) Üst Açı (Var) Tanrısal Bakış Açısı (8 kez) Göz Hizası Açısı (Fazla)	Alt Açı (Var) Üst Açı (Var) Tanrısal Bakış Açısı (2 kez) Göz Hizası Açısı (Fazla)
Kamera Açısı	Nesnel (Genel kullanım) Öznel (Var) Görüş Noktası Açısı (Yok)	Nesnel (Genel kullanım) Öznel (Yok) Görüş Noktası Açısı (Yok)
Kamera Hızı	Hızlı	Yavaş

Tablo 7’de görüldüğü gibi, anlatılar arasında ‘bakış açısı’ yönünden temel fark, ‘tanrısal bakış’ sayıları yönünden olmaktadır. *Hızlı ve Öfkeli 7*, tanrısal bakış açısını çok daha yoğun kullanır. Böylece seyirciye *Kabadayı*’dan çok daha fazla hazsal eylem alanı bırakılır. Zaten iki anlatı arasında bu açının kullanım amacının da farklı olduğu söylenmelidir. *Kabadayı*’da tanrısal bakış açısı, seyirciyi Ali Osman karakteriyle özdeşleştirmek adına kullanılmıştır. Dikkat edildiğinde bu açı, Ali Osman’ın ölümünden sonra kullanılır. İlk kullanım, Ali Osman’ın öldüğü mekânda gerçekleşir. İkincide ise tanrısal bakış, Ali Osman’ın eski arkadaşlarının, onun yerini boş bıraktıkları meyhane masasına yönelir. Dolayısıyla suça, suçlunun eylemine ya da suç eyleminin sonuçlarına eşlik etmek açısından bir kullanım olduğu söylenemez. Buna karşılık, *Hızlı ve Öfkeli 7*’de tanrısal bakış açıları bir şekilde, suç ya da şiddet içeren eylem anlarında tercih edilir. Bu kullanım ise seyirciye özellikle bu tür eylemlere daha fazla hâkim olma fırsatı sunar. Seyircinin bu hâkimiyetten alacağı haz, bu tür eylemlere ‘gösteri’ algısıyla bakmasına sebep olacak türdendir. *Hızlı ve Öfkeli 7*, izleyiciyi iki defa anlatıdaki İHA ve füzenin içine öznel açıyla yerleştirerek, benzer bir estetik tavır takınır. Öznel açı böylece seyirciyi, karakterlerden bağımsız bir özdeşleşmenin içine sokar. Bu tarz bir kullanım, genel sinemasal kodlara uyumlu değildir; çünkü sinemada öznel açı kullanımı, genel bir uzlaşım sinemasal kod olarak, karakter gözünden gerçekleştirilir. *Hızlı ve Öfkeli 7*’nin bu genel kullanımdan uzaklaşması, izleyiciye farklı bir estetik haz alanı sunar. İzleyici, özellikle füzenin içine yerleştirilerek, eylemle özdeşlik kurma imkânına sahip olur.

Anlatılarda kameranın hızı açısından da bir farklılık olduğu gözlemlenir. Bu temel farklılığın tek nedeni, öykü temalarının farklı yapılarda olmasıdır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin aksiyon ve hareket temelli öykü yapısı, anlatıyı hızlı kamera hareketlerine yönlendirirken, *Kabadayı*'nin konuşma ve durum temelli öykü yapısı, çok daha yavaş kamera hareketlerinin gözlemlenmesine sebep olur.

3.3.2.4.4. Işık ve Renk

Anlatılarda *aydınlatma*, *gölge* ya da *renk* bakımından anlam oluşturacak farklılıklar olmadığı vurgulanmalıdır. Her iki anlatıda sahne aydınlatmaları, zamana ya da mekâna uygun olarak düzenlenmiştir. Bu yönüyle, anlatıların birbirinden farklı ve özgün bir aydınlatma kullanmadıkları söylenebilir. Anlatılardaki farklılıklar daha çok renk kullanımında olmuştur. *Hızlı ve Öfkeli 7*'deki anlam oluşturan 'kırmızı' renk ile *Kabadayı*'daki 'siyah' renk, farklı şeyler çağrıştırmaktadır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin kırmızı otomobilleri karşısında, *Kabadayı*'daki siyah otomobiller yer alır. Yine *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin kırmızı giyinen kadınlarının karşısında, *Kabadayı*'daki siyah takım elbiseli erkekler bulunur. Dolayısıyla kırmızı rengin 'tehlike', 'tutku' ve 'çekicilik' gibi çağrışımlarının karşısında, siyahın 'yalnızlık', 'kudret' ve 'ölüm' çağrışımları bulunmaktadır. Bu yönüyle bile, anlatıların temele oturttukları suç olgusuna farklı yaklaşımları söylenebilir. *Hızlı ve Öfkeli 7* suçu, tehlike ve çekicilik kodlarıyla yoğururken, *Kabadayı* yalnızlık ve ölümlerle birlikte anar. Aradaki temel fark bir kez daha ortaya çıkmış olur: Suçun bir gösteri ve eğlence malzemesi olarak sunulmasına karşılık, suçun kötü ve dramatik bir eylem olarak sunulması.

SONUÇ

Örneklem olarak belirlenen *Hızlı ve Öfkeli 7* ile *Kabadayı* filmleri karşılaştırıldığında, öykü ve olay örgülerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. *Hızlı ve Öfkeli 7*, aksiyon temelli bir öykü teması kullanırken, *Kabadayı* dramı tercih etmiştir. Öykü temasındaki bu farklılık, anlatıların karakter yapılandırılmalarına da yansımıştır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'de özellikle anlatının estetik yapısını güçlendirmek adına, eylemler ve mekânlarda yoğun olarak kullanılan 'çıplak kadın' imajına, *Kabadayı*'da rastlamak mümkün değildir. Yine *Hızlı ve Öfkeli 7*'de suçlular karşısındaki cezalandırıcılar olarak Dominic ve Hobbs, fiziksel güçle donatılmış şekildedir. Bu güç, anlatıdaki çatışma ve dövüş sahnelerinin daha etkili görünmesine hizmet eder. *Kabadayı*'da ise böylesi bir güç, Ali Osman'a enjekte edilmez.

Öykü yapılarındaki farklılıklar, anlatıların olay örgüsünde de gözlemlenmiştir. Söylem açısından her iki anlatının da suçu bir şekilde olumsuzladığı, suçluları ise 'iyi' ve 'kötü'

olarak ayırdığı görülür. Bu yönüyle benzerlik sunan anlatılar, şiddetin sunumu açısından tamamen farklı bir estetik tavır takınmışlardır. Bu fark özellikle şiddetin beden ve mekân üzerindeki etkileri gösterilirken ortaya çıkar. *Hızlı ve Öfkeli 7*, şiddetin bedeni etkilemesine çok fazla müsaade etmez. Buna müsaade ettiği anlarda ise bedenin nasıl bir yeni görünüme kavuştuğunu göstermeyi tercih etmez. Dolayısıyla anlatıda kanayan bir beden görmek (bir iki sıyrık dışında) imkânsızdır. Buna zıt şekilde, *Kabadayı*'da yoğun şekilde kanayan, moraran ve ölen birçok beden görülür.

Hızlı ve Öfkeli 7, şiddet kullanımında takındığı estetik tavrını, ceza pratikleri gösterilirken 'doğa karşısında üstün insan' formülasyonundan uzaklaştırır. Ceza pratiklerinin uygulanması sırasında doğanın hükümdarlığı, Dominic'in "sokak daima galip gelir" sözleriyle seyirciye hatırlatılır. Bu ilahî cezalandırma pratiğiyle birlikte *Hızlı ve Öfkeli 7*, bir teröristi (Jakande) affetmeyerek Amerika'nın siyasi tavrını yansıtır. Jakande'nin yaşamasına, hatta Amerikan topraklarına ayak basmasına bile izin verilmez. Helikopterle birlikte Hobbs tarafından yok edilen siyahi Jakande'ye karşılık, canı bağışlanarak sadece ıslah edilmek üzere hapse atılan İngiliz Deckard, anlatının ceza pratiklerindeki yönelimi hakkında bilgi verir. *Kabadayı*'da ise bu açıdan ceza pratikleri Türk kültürüne uygun şekilde işler. Anlatıda hukuk kuralları çerçevesinde hapse atılan karakterler olduğuna dair söylemler bulunur. Asıl cezalandırma ise Allah tarafından gerçekleştirilir. Kültürel yapıya uygun şekilde, en büyük cezalandırıcı Allah'tır. Ayrıca bu dünyada eğer ceza hukuk eliyle uygulanamazsa, biri cezayı keser. Cezanın bu yönden uygulayıcısı ise kültürel kodlara uygun olarak bir mafya değil, kabadayı olabilir. Dolayısıyla mafyanın eylemlerini 'suç', kabadayıninkileri ise 'ceza' üzerinden algılamak mümkün hâle gelir. *Kabadayı* filmi buna uygun şekilde, Ali Osman ve Devran üzerinden seyirciye 'taraf olma' fırsatı vererek, eylemleri hangi kategoriye sokacağına dair bilgi sunar. Böylece kültürel kodların izniyle, 'bizden biri olan' Ali Osman'ın eylemleri, mağdur adına suçluların cezasını kesmekten ibaret gibi algılanma imkânı bulur; fakat cezaların sunum tarzındaki farklılığın, anlatının estetik yapısına anlamlı bir etkisi bulunmaz.

Anlatılar arasındaki temel farklılıklardan birinin de zaman ve mekân kullanımı yönünden olduğu, bunun da filmlerdeki suç ve şiddetin görünümüne etki ettiği söylenebilir. Çok daha geniş coğrafyalara eylemlerini yayan *Hızlı ve Öfkeli 7*'ye karşılık, *Kabadayı* suç ve şiddeti dar alanlara sıkıştırır.

Hızlı ve Öfkeli 7 ile *Kabadayı* filmleri, kullandıkları teknik kodlar açısından da bazı farklılıklar göstermektedir. Aksiyon temelli hareket eden *Hızlı ve Öfkeli 7*'ye yoğun müzik, bu müziğin yüksek tonu ve hızlı ritimleri eşlik eder. Dram temelli hareket eden *Kabadayı*'da ise müziğin kullanımı tamamen farklıdır. Müzik yoğun şekilde kullanılmaz, tonu çok yüksek

olmaz ve ritmi asla hızlanmaz. Müzik gibi kurgu kullanımında da benzer farklılıklar gözlemlenir. *Hızlı ve Öfkeli 7* daha yoğun kesmeler, daha kısa sahneler ve daha fazla görüntü efektiyle, suçun bir gösteri içinde sunulmasını amaçlamaktadır. *Kabadayı*'da ise suç ve şiddetin ortaya çıkardığı dramatik durumu desteklemek adına, daha uzun sahneler ve daha az görüntü efekti kullanılır. Dolayısıyla *Kabadayı*'nın yönelimi eylemin kendine değil, karakterin dünyasına olur. Karakterin dünyasına yapılan bu yönelim, *Kabadayı*'nın kamera kullanımına da yansımaktadır. Anlatıdaki eylemlerin kara filmlere benzer şekilde, rahatsız edici olması sağlanmıştır. Bu rahatsızlık, kara film türünün kentlerin yıkıcı ve sinir bozucu yönünü yansıtmak amacıyla kullandıkları kapı, pencere ya da merdiven arasından gerçekleşen çerçevelenmelere uygun çerçevelenmeler kullanılmasıyla sağlamlaştırılır. *Kabadayı*'da bu tarz bir çerçevelenmeye yoğun şekilde rastlamak mümkündür. Filmin yakın plan çerçevelenmelerini yoğun şekilde kullanmasının temel sebebi ise özellikle karakterin duygularını ön plana çıkarmaktır. Dram ön planda olduğu için, uzak planlar tercih edilmez. Bu da *Kabadayı*'nın çerçevelenme yönünden estetik yapısının *Hızlı ve Öfkeli 7*'den farklı işlediğini gösterir. *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin tercihi ise eylemlerin etkisini daha estetik sunmak amacıyla, yoğun şekilde uzak çekimlere yer vermektir. Hatta film bu etkiyi izleyiciye daha iyi göstermek adına, yoğun şekilde tanrısal bakış açısı kullanır. Özellikle suç ve şiddet görüntülerini farklı kamera açıları ve çerçevelenmeleriyle sunan *Hızlı ve Öfkeli 7*, seyircinin bu tür eylemlere dair daha fazla bilgi edinmesine olanak sağlar. Yine suç ve şiddet sahnelerindeki öznel kamera ve yakın plan nesnel kamera kullanımları, seyirciyi tehlikenin içine daha fazla çekerek pasiflikten, interaktif konuma getirmektedir.

Tüm bu farklılıklar suçun sinemada nasıl bir estetik tavırla sunulduğunun, suçu kendine ana tema edinen anlatının içinden çıktığı toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısı, teknolojik yetkinliği ya da film kültürüyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Kimi anlatılar suçu, bir gösteri malzemesi olarak kullanırken, kimi kötü bir eylem olarak bünyesinde barındırır. *Kabadayı*, suçu kötü bir eylem olarak ele alır ve suçun gösterisine değil, ağır sonuçlarına odaklanır. *Hızlı ve Öfkeli 7*'nin estetik yapısı ise suçun bir gösteri malzemesi olarak kullanılmasına yönelik olmuştur. Öte yandan her iki anlatı da suçu karanlık sokaklara gizlemekten kaçınmıştır; ancak *Kabadayı*, suçun karanlık yüzünü ortaya koyarken *Hızlı ve Öfkeli 7*, 'parlıtısını' ve 'ihtişamını' göstermeyi tercih eder. Günümüz kentlerinin görsel tüketim peyzajına dönüşen yapısına uygun olarak, suç ve şiddet eylemlerini birbirine içkin şekilde, mekânlar üzerinden estetize eder. Mekândaki karakterler, nesnelere ve mekânın temsil edilmesini sağlayan teknik kodların hepsi bu estetik anlatı yapısına hizmet eder.

Son olarak, bu çalışmada değerlendirilen öğeler dışında filmsel anlatılarda suçun görünümüne etki eden başka öğeler de olduğu vurgulanmalıdır. ‘Bütçe’ buna iyi bir örnek olabilir. Bu öğeyi göz önüne alarak yapılacak bir çalışma, burada ortaya koyulan görüşlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2012). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aristo (2012). *Poetika*. (Çev: İ. Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Atayman, V. (2004). *Şiddetin Mitolojisi*. İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belton, J. (2008). Yeni Teknolojiler. (Çev: A. Fethi). Geoffrey Nowel-Smith (Ed.), *Dünya Sinema Tarihi* içinde (547-555). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Benyahia, C. S. (2014). *Suç*. (Çev: A. Birsen). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Bordwell, D. (1991). *Making meaning: Inference and Rhetoric in The Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bordwell, D. (2010). Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusu: Çağdaş Amerikan Sinemasında Görsel Üslup. (Çev: Y. G. Topçu). Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih, Kuram, Eleştiri* içinde (137-168). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. (Çev: Ö. Yaren). Ankara: Deki Yayınları.
- Demirbaş, T. (2012). *Kriminoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Durkheim, E. (2010). *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*. (Çev: C. B. Akal). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eagleton, T. (2012). *Tatlı Şiddet: Trajik Kavramı*. (Çev: K. Tunca). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2014). *Edebiyat Kuramı: Giriş*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ercan, İ. (2007). *Ceza Hukuku*. İstanbul: İkinci Sayfa Yayınları.
- Hebert, L. (2011). *Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics*. (Translated: Julie Tabler). (E-book).
- Kakıncı, D. T. (1993). *100 Filmde Başlangıçtan Günümüze Gangster Filmleri*. Ankara: Bilgi

Yayınevi.

- Keeseey, D. (2011). *Neo-Noir Filmler*.(Çev: S. Serezli). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kolker, R. (1999). *Yalnızlık Sineması*.(Çev: E. Yılmaz). Ankara: Öteki Yayınları.
- Leitch, T. (2002). *CrimeFilms: Genres in AmericanCinema*. Cambridge: Cambridge UniversityPress.
- Lev, P. (2000). *AmericanFilms of the 70s: ConflictingVisions*. Austin: University of Texas Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev: O.Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur?*. (Çev: E. Yılmaz).İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Moran, B. (2012). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Place, J.;Peterson, L. (1974). Some Visual Motifs of Film Noir. *Film Comment*, 10(1), 30-35.
- Propp, V. (2011). *Masalın Biçimbilimi*. (Çev: M.Rifat ve S.Rifat). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Riceour, P. (2012). *Zaman ve Anlatı Üç: Kurmaca Anlatıda Zamanın Biçimlenişi*. (Çev: M. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Shadoian, J. (2003). *DreamsandDeadEnds: TheAmerican Gangster Film*. New York: Oxford UniversityPress.
- Spienburg, P. (2010). *Cinayetin Tarihi: Ortaçağ'dan Günümüze Avrupa'da Bireysel Şiddet*. (Çev: Y. Yavuz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Teksoy, R. (2005). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi 2*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

SEÇMENLERİN, OLUMLU/OLUMSUZ SİYASAL REKLAMLARIN KAYNAĞINA YÖNELİK TUTUMLARI¹²

Ömer KUTLU³

Ferruh UZTUĞ⁴

Öz

Bu çalışmanın probleminin kaynağında siyasette üslubun seçmenler özelindeki etkileri yer almaktadır. Bu genel problemin altında siyasal iletişimde kullanılan olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin seçmenleri siyasal ikna açısından nasıl etkilediği sorusuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda olumlu-olumsuz siyasal reklamlar kullanılarak oluşturulan ikna stratejilerinin seçmenler üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Deneklere üretilen dört farklı siyasal reklam gösterilerek reklama ve kaynağına yönelik tutum ölçülmüştür. Çalışmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar; politik katılım ölçeği ve reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeğidir.

Hem Johnson ve Copeland (1991) hem de Ansolabehere vd. (1994) olumsuz siyasal reklamların kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamların, kaynağına yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebildiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma özelinde böylesine etki, yani Johnson ve Copeland'ın (1991) bumerang etkisi olarak tanımladıkları, Matthews ve Uhler'in (1998) de kara koyun etkisi olarak tanımladıkları durum oluşmamıştır. Sonuç olarak, adayın iktidarda veya muhalefet konumunda olumsuz siyasal reklam yapması reklamın kaynağına yönelik tutumunu çalışmanın kapsamındaki uyaranlar ve örneklem özelinde olumsuz bir yönde etkilememektedir.

1 Bu çalışma Ömer Kutlu'nun Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş olan, danışmanlığını Prof Dr. Ferruh Uztuğ'un yaptığı, "Seçmenlerin, Siyasal Katılım Düzeyleri Ve Adayın Politik Konumuna (İktidar/Muhalefet) Bağlı Olarak Olumlu/Olumsuz Siyasal Reklamlara Ve Reklamın Kaynağına Yönelik Tutumları" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Geliş Tarihi: 09. 05. 2018 Kabul Tarihi: 19. 06.2018

³ Arş. Grv. Dr. Ömer KUTLU, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, okutlu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4563-0482

⁴ Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fuztug@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0913-2862

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, olumsuz siyasal reklamlar, politik katılım, reklamın kaynağına yönelik tutum

THE ATTITUDES OF THE VOTERS TO THE SOURCE OF POSITIVE/NEGATIVE POLITICAL ADVERTISEMENTS

Abstract

The main problem of this study tackles with is the effects of the discourse in politics on the voters. What underlies this problem is the focus on how negative and positive message strategies used in politics affect the voters in terms of political persuasion. In this context, this study aims to reveal the effects of persuasion strategies, formed by using negative/positive political advertisements, on the voters.

In this study, an experiment with a factorial pattern was designed from the experimental research models. Four different political ads produced were shown to the participants and the attitudes toward the source were measured.

Both Johnson and Copeland (1991) and Ansolabehere et al. (1994) argue that although negative political advertisements sometimes show the desired effect on the targeted candidate or party, sometimes they can return to the source of the advertisement or the candidate quite badly. In this study, no such effect has occurred as described by Johnson and Copeland (1991) as a boomerang effect, nor as described by Matthews and Uhler (1998) as a black sheep effect. As a result, negative political advertising in the candidate's ruling or opposition position, does not adversely affect the attitude towards the source of advertising in particular.

Keywords: Political communication, negative political advertisements, political participation, attitudes to the source of advertisements.

GİRİŞ

Siyasal kampanya iletişiminde amaç iletişim kampanyası türlerinde de olduğu gibi “ikna”dır. İkna edici bir iletişim süreci olan siyasal kampanya iletişimde kaynak olan aday ya da parti, seçmenlerin oy verme davranışını yönlendirmeye ya da onlar üzerindeki algılarını değiştirmeye veya pekiştirmeye çalışırlar. Bu iletişim sürecinde en önemli aşamalardan biri de kodlama aşamasıdır. Siyasal mesajın kodlandığı bu aşama mesajın kodlanış biçimi, o mesajın hedef kitledeki kabulünü etkilemektedir.

Günümüz Türkiye’inde medyada sıkça yer alan tartışmalarda kullanılan “siyasetin üslubu” kavramı siyasal iletişim sürecindeki kodlama aşamasını işaret etmektedir. Siyasal rekabetin arttığı günlerde yükselen siyasal tansiyon siyasetin diline de yansımaktadır. Rakipleri doğrudan hedef alan, hakarete varan sert söylemler içeren iletişim çabaları artmaktadır. Siyasetin dilinin sertleştiği dönemlerde siyasiler bir yandan bu siyasal dili eleştirirken ve sağduyu çağrıları yaparken bir yandan da sert politik söylemlerini sürdürmektedirler.

Siyasal iletişim sürecinde son derece önemli bir iletişim aracı olarak siyasal reklamların, siyasal aday ya da partiler tarafından olabildiğince etkili bir biçimde kullanılabilmesi gerekmektedir. Öyle ki siyasal ikna süreci içerisinde siyasal reklamların, seçmenlere seslenme biçiminin doğru belirlenmesi ve uygulanması istenen etkinin oluşması açısından büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2007; Tokgöz, 2008).

Bununla birlikte istenen etkinin yaratılması noktasında reklamda kullanılan çekicilik faktörü/unsuru/türü ön plana çıkmaktadır. Yaratıcı süreç içerisinde verilmek istenen mesajın seçmene geçmesi için tercih edilen çekicilik türünün bilinçli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.

Reklamın içeriğine dair öğelerin dışında, reklama maruz kalan kitlenin ve reklamverenin özelliklerinin de reklamın amacına ulaşmasındaki etkisi bilinmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamlar özelinde bakıldığında; reklama maruz kalan seçmenlerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri gibi bağımsız değişkenlerin etkisinden söz edilmektedir. Ayrıca iletişimde ikna açısından kaynağın önemi de yadsınamaz bir gerçektir. Bilhassa siyasal reklamlar bakımından reklamverenin güvenilirliği, konumu (iktidar ya da muhalefet) gibi değişkenlerin de etkisi çok önemli olabilmektedir (Özkan, 2007).

Siyasal reklamların oluşturulmasında temel olarak iki yönlü bir strateji yatmaktadır. Aday ya da parti ya kendi icraatlarını, projelerini, yeterliliklerini anlatarak seçmenler ile kendi arasında olumlu bir bağ oluşturmaya çalışacak ya da mevcut konu ve sorunların olumsuzluğuna dikkat çekerek, rakiplerin hataları, yetersizlikleri, yanlış icraatları gibi konulara odaklanarak seçmenler için diğer seçenekleri olumsuzlayacaktır. İki siyasal reklamda yer alan bu stratejik ikili ayrım, siyasal iletişim literatüründe pozitif-negatif ya da olumlu-olumsuz reklam olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada Türkçe karşılığı olması nedeniyle olumlu-olumsuz reklam adlandırmasının kullanılması tercih edilmektedir.

Olumsuz reklamın tanımını Kaid (2000) şu şekilde yapmaktadır: “Adayın kendi yerine rakibe odaklanan reklamlardır. Olumsuz reklamlar rakip ile ilgili yanlışları-sorunları anlatır. Bu yanlış ve sorunlar rakibin kişiliği, gündem konuları ve politik duruşları ile ilgili olabilir.”

Olumsuz siyasal reklamların seçim kampanyalarında kullanılmasının olumlu sonuçlar doğurduğunu öne sürenler bu iddiayı “beklenti teorisi”ne dayandırmaktadırlar. Bu teoriye göre verilmek istenen mesaj seçmenlerin norm ve beklentilerine uyması durumunda güçlenmekte ama her zaman yeterli olmamaktadır. Olumsuz reklamları savunanlara göre, seçmenlerin beklentilerini rakiplerin olumsuzluklarını vurgulayarak karşılamak ve diğer bir beklenti olan çözümün kaynakta olduğunu göstermek etkili olmaktadır (Tosun, 2003:323).

Olumsuz reklamların etkili olmadığını savunan görüşlerde ise olumsuz reklamın, sadece reklamın hedefine yönelik olumsuz tutumlar yaratmadığı aynı zamanda reklamın kaynağına yönelik de olumsuz tutumlar yarattığı iddia edilmektedir. Aynı zamanda rakiplerin olumsuzlaştırılmasının seçmenler için tek başına diğer adaya yönelimin oluşmasında yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır (Houston ve Dean, 1999:32-43).

Siyasetçilerle yönetmek istedikleri kitleler arasındaki hakim iletişim biçimi olarak siyasal reklamcılık (Ansolabehere vd., 1994:829; Benoit vd., 1997:1); çoğunlukla siyasal adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Bazı araştırmalar (özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyerek yapılan), seçmenlerin seçim kampanyalarında adaylar, parti ve konular hakkındaki bilgilerinin çoğunluğunu televizyonda yayınlanan siyasal reklamlardan sağladıklarını ileri sürmektedir. Televizyondaki siyasal reklamların; seçmenlerin siyasete ve seçime ilgisini artırdığı, adayları daha iyi tanıttığı, seçimler hakkında bilgisi olmayanları ikna ettiği, oy vermeye geç karar verenleri karar vermeye ittiği, “erken karar verenlerin” oy verme kararlarını ise pekiştirdiği belirtilmektedir (Tokgöz, 2008: 261).

Olumsuz siyasal reklamlarda, rakiplerin gerçekleştiremediği vaatlerini vurgulamak veya güvenilmezliğini göstermek sıklıkla kullanılan taktiklerdendir. Planlanmış etkilerin seçimde gerçekleşmesi için de öncelikle kaynağın güvenilirliği önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasal reklamın kaynağını güvenilir bulacak potansiyel kişilerin de, o reklamın kaynağındaki aday ya da partinin sempatanları olması muhtemeldir. Dolayısıyla da, siyasal reklamla planlanan etkilerin sempatan olan seçmenler üzerinde daha etkileyici olacağı ön görülebilmektedir (Tosun, 2003: 324).

Bu noktada belirtmek gerekir ki, literatürde olumsuz siyasal reklamlarla ilgili araştırmalar olsa da, olumsuz reklamın etkilerini incelerken seçmenlerin siyasal katılım düzeyini bir değişken olarak belirleyerek yapılan bir çalışma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda az sayıdaki çalışmadan biri olarak Ansolabehere ve Iyegar (1995) yaptıkları araştırmalar sonucunda, olumsuz politik reklamların seçmenleri genelde bilgilendirdiğini ancak oy verme davranışı üzerindeki etkilerinin sadece partizan seçmenler

üzerinde olumlu olduğunu ve kararsız seçmenleri ise bu yönden fazla etkilemediğini belirtmektedirler (akt. Tosun, 2003).

Diğer yandan planlanmayan etkiler açısından olumsuz siyasal reklamlar düşünüldüğünde seçmenler özelinde reklama ve reklamın kaynağına yönelik oluşabilecek olumsuz tutumlar Goldstein'a (1998) göre de, bu olumsuz planlanmayan etkilerin genelde tarafsız ve ilginliği düşük olan seçmenlerde ortaya çıkması muhtemeldir.

Bu konudaki bir diğer araştırma olan Lovejoy vd.'ın (2010) 2006 yılı Ohio seçimlerinde telefonla gerçekleştirdikleri anket çalışmasındaki önemli tespitlerinden biri de, seçimlere ilgi duyan seçmenlerin olumsuz reklamlara olan dikkatinin de daha fazla olduğudur. Söz konusu bu araştırmalardan hareketle, siyasal katılım düzeyinin olumsuz reklamları değerlendirmede önemli bir değişken olduğu söylenebilmektedir.

1. Olumsuz Siyasal Reklamların, Reklamın Kaynağı Üzerindeki Etkileri

Siyasal reklamların sıklıkla onaylanan etkilerinden biri de, bu reklamları izlemenin adayların imajlarına yönelik değerlendirmeleri etkilediği şeklindedir. Siyasal reklam filmlerinin türü ve şekli, aday imajının değerlendirilmesi açısından önem taşıyan faktörler arasında yer almaktadır (Devran, 2003:17).

Siyasal reklamların seçmenlerin adayları değerlendirmedeki etkisi üzerine yapılan pek çok araştırma, olumlu ve olumsuz siyasal reklamların değişik şekillerde işlediğini göstermiştir. Şöyle ki; reklama maruz kalmadan önce, çoğu insan, siyasi adayın kişilik olarak nasıl olduğu hakkında genel bir bilgiye sahiptir. Bu genel bilgi, sıradan bir adayla ilgili olumlu vasıflarla birlikte olumsuz vasıfları da içermektedir. Rakiplerine saldırı içeren ya da çamur atan reklamları izleyen seçmenler olumsuz duygular yaşar ve muhtemelen de kızarlar. Böyle bir olumsuz etkileme durumunda, seçmenlerin zihninde saldıran ya da saldırılan adaylara yönelik daha olumsuz düşüncenin ortaya çıkması sağlanır. Öte yandan seçmenler adayın kendisini veya savunduğu fikirleri övdüğü reklamları gördüklerinde olumlu duygular beslerler ve zihinlerinde adaylar hakkında olumlu bir imaj oluşur (Balcı, 2006).

Bunlarla birlikte olumsuz siyasal reklamların hedef ve kaynak üzerindeki etkileri hakkında literatürdeki tartışmaların halen devam ettiği bilinmektedir. Olumsuz siyasal reklamlar kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamlar kaynağına yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebilmektedir (Johnson ve Copeland, 1991; Ansolabehere vd., 1994).

Ayrıca olumsuz siyasal reklamlar seçime yeni katılan adaylar (challenger) için özellikle önem taşımaktadır. Çünkü kampanya temaları negatifleştikçe vatandaşların yeni adayın ismini hatırlama ve tanıma olasılığı artmakta; böylelikle seçmenler söz konusu adayın siyaset arenasının sağ-sol ideolojik yelpazesine daha rahat yerleştirebilmektedirler. Buna karşılık siyasal kampanyalarda kullanılan olumsuz reklamlar, halen görevi başında bulunan adaylar (incumbent) için daha az etkiye sahiptir. Öyle ki, görevini sürdüren adaylar, devlet hizmetindeki geçmişleri nedeniyle yeni adaylara göre daha iyi tanınmaktadırlar (Kahn ve Kenney, 2000: 84).

Matthews ve Uhler 1998 yılındaki çalışmalarında olumsuz reklam kullanımının siyasal destekçiler tarafında bir “kara koyun etkisi”⁵ yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Denek olarak öğrencilerin kullanıldığı bu çalışmada, önce denekler demokrat veya cumhuriyetçi olarak sınıflanmışlardır. Deneyde kullanılan basın reklamlarının kaynağı demokrat veya cumhuriyetçi olarak manipüle edilerek gösterilmiştir. Araştırmada, olumsuz reklam yapan adayların kendi partisi içinde bile olumlu reklam yapan adaylara göre daha az sevildikleri; bunun yanı sıra olumsuz reklamların, reklamı yapan adayların üzerinde bir kara koyun etkisi yarattığı görülmüştür. Benzer bir şekilde Merritt’in (1994) çalışmasında da olumsuz reklamların hem reklamın kaynağına hem de hedeflenen aday ya da partiye yönelik olumsuz sonuçlar yarattığı saptanmıştır.

Ancak bu çalışmalardan farklı olarak, olumsuz reklamların etkileri konusunda ayrışan çalışmalar da mevcuttur. Öyle ki, bu çalışmalardan bir kısmı olumsuz siyasal reklam kullanan aday ya da partilerin mevcut sadık seçmenlerinin sadakatini pekiştirmede olumsuz reklam kullanımının faydalarından söz etmektedir (Fletcher: 2001, Robideaux, 1998).

Diğer yandan bu noktada olumsuz reklam kullanımının etkileri konusunda “sleeper effect” kavramından da söz etmek gerekmektedir. Olumsuz siyasal reklamcılıkta “sleeper effect”in şu şekilde çalıştığı ileri sürülmektedir (Weinberger, 1961): Olumsuz reklam kullanımında etik açıdan seçmenler kaynağına yönelik ilk başta olumsuz tutum geliştirebilirler, zamanla olumsuz reklamda yer alan iddialar akıllarının bir ucuna yerleşecek ancak bu iddiaların kaynağını ise unutacaklardır. Diğer bir ifadeyle, zamanla kaynağına yönelik olumsuz tutum azalırken, hedefe yönelik olumsuz tutumlar ise aynı kalacaktır.

Olumsuz reklamların rakiplerin üzerinde etkisi olmakla birlikte kaynak üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Kaid ve Boydston 1987 yılındaki

⁵ Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevmeye durumu (Matthews ve Uhler, 1998).

çalışmalarında öğrencileri kullanarak olumsuz reklamların kaynağının etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Kaid ve Boydston tarafından yapılan bu çalışmada da, bağımsız kaynaklar tarafından yapılan olumsuz reklamların, politik adayların olumsuz reklamlarından daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Hill'in 1989 yılındaki çalışmasında olumsuz reklamların olumsuz etkilerine odaklanılmıştır. Öğrencilerin kullanıldığı çalışmada deneklere gerçek olumsuz veya olumlu reklamlar gösterilmiştir. Olumsuz reklamların kaynağı rakiplere göre daha olumsuz etkilediği görülürken, politikaya yönelik de olumsuz tutum yarattığı gözlemlenmiştir. Pinkleton, Austin ve Fortman (1998) da özellikle olumsuz reklamın kullanımında kaynağın dürüst olmayan bir şekilde veya eksik bilgi ile reklam yaptığında, kendine yönelik olumsuz etkilerin çok daha fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Ayrıca Johnson, Cartee ve Copeland (1989) bu etkinin özellikle olumsuz reklamın konusunun rakibin özel hayatına, ailesine, dinine, sağlığına veya cinsel hayatına yönelik olduğunda daha da arttığına dikkat çekmektedirler.

Türkiye'de yapılmış nadir araştırmalardan biri olan Tosun'un 2003 yılındaki olumsuz siyasal reklamlar üzerinde yaptığı çalışmada, hedef kitlenin %55,1'inin olumsuz siyasal reklam yapan adaya yönelik olumsuz duygu ve düşünceler geliştirdiği tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri özelinde yapılmış olan çalışmada; olumsuz reklamın sadece kaynağa yönelik yarattığı olumsuz tutum saptanmakla kalmamış, aynı zamanda bu tür reklamın öğrenciler tarafından inandırıcı ve bilgilendirici bulunmadığı da görülmüştür.

Genel olarak olumsuz reklamların reklamın kaynağına yönelik etkilerini araştıran çalışmalar değerlendirildiğinde; literatürdeki olumsuz reklamın rakiplere yönelik etkileri üzerine olan araştırmalarda olduğu gibi, kaynağın üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalarda da çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Bu çelişkilerin başlıca nedenlerinin, yapılan araştırmaların birçoğunda kaynağın pozisyonu, seçmenin politik ilginliği, olumsuz reklamın içeriği gibi pek çok değişkenin dikkate alınmadan tasarlanmış olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, stratejik olarak seçim kampanyalarında kullanılan olumlu-olumsuz reklam tercihlerinin, adayın konumuna da bağlı olarak kaynağına yönelik tutum açısından etkilerini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle siyasal iletişimde parti ve adaylar hangi durumlarda olumlu-olumsuz reklam tercih etmelerinin daha etkili olacağına dair öngörüye sahip olabileceklerdir.

Bu temel amaca bağlı kalarak çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları cinsiyet değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları yaş değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları eğitim değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları gelir değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?
- Seçmenlerin iktidar/muhalefet konumuna göre olumlu/olumsuz siyasal reklam yapan adaylara yönelik tutumları meslek değişkeni açısından nasıl farklılaşmaktadır?

2.1. Operasyonel Tanımlar

Olumsuz Reklam: Adayın/Partinin kendi yerine rakibe odaklandığı reklamlardır. Olumsuz reklamlar rakip ile ilgili yanlışları-sorunları anlatır. Bu yanlış ve sorunlar rakibin kişiliği, icraatları, gündem konuları ve politik duruşları ile ilgili olabilir.

Olumlu Reklam: Aday/Partinin kendine odaklandığı reklamlardır. Olumlu reklamlar adayın kendi olumlu özelliklerini, görüşlerini, projelerini veya gündeme karşı duruşunu anlatabilir.

Kaynağa Yönelik Tutum: Siyasal partilerin reklamlarına maruz kaldıktan sonra adayın zeka, yeterlilik, güvenilirlik, samimiyet, bilgilenme ve duyarlılığına yönelik oluşan tutum.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada deneysel araştırma modellerinden faktöriyel desen kullanılmıştır. Çünkü araştırmada siyasal reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarla birlikte farklı değişkenlerin etkileşimi söz konusudur: “Bazen bir araştırma sorusu birden fazla bağımsız değişkenin eş zamanlı etkisine bakmayı gerektirebilir. Faktöriyel desen iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin kombinasyonunu kullanır” (Neuman, 2006:257’den aktaran Şener, 2015:76). Erkuş’a (2005:66) göre de; “İnsan davranışı pek çok faktör tarafından etkilenir; bu bakımdan araştırmaya birden fazla değişken sokulduğunda davranışı açıklamak daha da kolaylaşır ve gerçek yaşama genellenebilirlik düzeyi (dış geçerlilik) de artar.”

3.1. Araştırma Kümesi

Araştırmada faktöriyel desenli bir deney tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırma özelinde seçmenlerin politik katılım düzeyi en önemli faktörü oluşturmaktadır. Ayrıca yaş ve cinsiyet faktörleri arasında homojen dağılımı sağlamak amacıyla kotalı örnekleme yöntemi kullanılması tercih edilmiştir. Çalışma kümesi, Eskişehir’de yaşayan seçmenlerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre seçmen yaşına ulaşmış Eskişehir nüfusunun dağılımı aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 1. Eskişehir Nüfusu Verileri

Eskişehir	18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
Kadın	34317	97442	115889	72689	320337
Erkek	37711	101743	112855	60575	312884
Toplam					633221 kişi

Yukarıda Tablo 1’de gösterilen verilerden hareketle, 400 kişilik örneklem projeksiyonu oluşturulduğunda yaş ve cinsiyete göre şu şekilde oransal dağılım yapılmıştır:

Tablo 2. Örneklemin Oransal Dağılımı

	18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
Kadın	22	61	73	46	202
Erkek	24	64	72	38	198
Toplam					400 kişi

Bununla birlikte araştırma kapsamında deneklere gösterilmek üzere 4 adet reklam hazırlanmıştır. Karşılaştırma yapılan grupların homojen olabilmesi için her reklamın gösterildiği örneklem grubunda aynı sayıda ve aynı yaş grubunda kişilerin olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 3. Örnekleme Göre Uyarın Sayıları

	18-24				25-39				40-59				60+				Toplam
Reklam türü	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	
Kadın	6	6	5	5	15	16	15	15	18	18	19	18	11	12	12	11	202
Erkek	6	6	6	6	16	16	16	16	18	18	18	18	9	9	9	9	198
Toplam																	400

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılmak üzere deneklere gösterilecek reklamlar tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılan reklamların hazırlanmasında profesyonel tasarımcılar, metin yazarları ve alan uzmanlarından destek alınmıştır. Daha sonra bu reklamların ön testleri yapılarak deneyde kullanılacak anket formları geliştirilmiştir. Son aşamada ise çalışmanın pilot uygulaması ve ana deneyin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına işlenerek istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma verileri ; güvenilirlik analizi , açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi , Pearson Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi, t-testi, tek ve iki yönlü varyans testleri (one-way & two-way ANOVA) ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan faktöriyel deney tasarımındaki her hücre için bir siyasal reklam örneği tasarlanmıştır:

- İktidar-olumlu reklam
- İktidar-olumsuz reklam
- Muhalefet -olumsuz reklam
- Muhalefet- olumlu reklam

Söz konusu reklam ilanları tasarlanırken diğer değişkenlerin etkisini ortadan kaldırmak için hayali bir aday ve parti üzerinden ilanlar oluşturulmuştur. Bu kapsamda Türkiye'deki herhangi mevcut bir partiyi çağrıştırmayacak bir parti ismi ve logo yaratılmıştır. Birtakım çağrışımlardan kaçınmak için logoda ve ilanın genelinde renk kullanımından özellikle uzak durulmuştur. İlanlarda aday olarak seçilen/gösterilen kişinin fotoğrafları da satın alınma yoluyla imaj bankasından elde edilmiştir. Kişisel hakların korunması açısından imaj satın alınmıştır. Aday fotoğrafı seçilirken, siyasal yönde imaj taşıyan unsurlar olmamasına ve gerçekçilik açısından da ırksal olarak fiziksel benzerliğe dikkat edilmiştir. Hayali adayın şehri/seçim bölgesi ise Manisa ili olarak belirlenmiştir. Manisa'nın tercih edilmesinde, hem seçim bölgesi hem de coğrafi olarak Eskişehir'den uzak olması ve büyükşehir olması etkili olmuştur. Aday ismi olarak da Türkiye'de en sık rastlanan isimlerden biri olarak "Ahmet" ismi tercih edilmiştir.

3.3. Uyarın Tasarımı

Bu bağlamda çalışmanın operasyonel tanımlarına uygun olarak 4 adet reklam mesajı belirlenmiştir. Oluşturulan ilanlar şu şekildedir:

İktidar-olumlu ilan tasarımı:

İktidardaki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel reklamlardan biri mevcut icraatlarını anlatmasına yönelik olacaktır. Bu nedenle bu ilanda da bir belediyenin temel meseleleri olabilecek sağlık, ulaşım ve temizlik konusunda yapmış olabileceği icraatlar üzerinden ilan tasarlanmıştır. Bu doğrultuda **“Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır”** başlıklı ilanda şimdiye kadar yapılmış icraatlar anlatılmıştır. İlanda imza olarak mevcut iktidar konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” yerine “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkanı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda hastane görseli kullanılmıştır. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayacak şekilde flu görünmesi planlanmıştır.

**YAPTIKLARIMIZ
YAPACAKLARIMIZIN
TEMİNATIDIR**

- 5000 yataklı şehir hastanesi yaptık
- Çöp atık tesisimizi kurduk
- 50 kilometrelik tramvay hattı döşedik

**Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkanı
AHMET ÇELİKGÖZ**

Görsel 1. İktidar Konumu-Olumlu Reklam

İktidar-olumsuz ilan tasarımı:

İktidardaki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumsuz reklamlardan/ilanlardan biri, rakiplerinin yetersizliğine seçmenleri ikna etmeye çalışacak ilanlardır. Bu nedenle bu ilanda adayın kendi deneyim avantajını kullanarak rakibin deneyimsiz ve dolayısıyla bu iş için yetersiz olduğunu vurgulayan **“Manisa deneyimsiz adaylara teslim edilemeyecek kadar önemlidir”** başlıklı ilan hazırlanmıştır. İlanda imza

olarak mevcut iktidar konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” yerine “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkanı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda yeterlilik vurgusu oluşturan diploma-sertifika görseli kullanılmıştır. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayan şekilde flu olarak kullanılmıştır.

**Manisa deneyimsiz adaylara
teslim edilemeyecek kadar
önemlidir.**

**UZMAN VE TECRÜBELİ
BELEDİYE BAŞKANIMIZ
AHMET ÇELİKGÖZ
ile yola devam...**

**Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkanı
AHMET ÇELİKGÖZ**

HÜR PARTİ

Görsel 2. İktidar Konumu-Olumsuz Reklam

Muhalefet-olumlu ilan tasarımı:

Muhalefetteki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumlu ilanlardan biri, kendi projelerini anlatarak seçmenleri ikna etmeye çalışan bir ilan olacaktır. Bu nedenle bu ilanda adayın kendi projelerinin önemini ve büyüklüğünü vurgulayan “Dev projelerle geliyoruz” başlıklı ilan hazırlanmıştır. Proje olarak bu ilanda da bir belediyenin temel meseleleri olabilecek sağlık, ulaşım ve temizlik konusundaki projelere odaklanılmıştır. İlanda imza olarak mevcut muhalefet konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda hastane görseli kullanımına gidilmiştir. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olamayacak şekilde flu olarak kullanılmıştır.



DEV PROJELER İLE GELİYORUZ

- 5000 yataklı şehir hastanesi yapacağız
- Çöp atık tesisimizi kuracağız
- 50 kilometrelik tramvay hattı döşeyeceğiz

**Manisa
Büyükşehir Belediyesi
Başkan Adayı
AHMET ÇELİKGÖZ**

HÜR PARTİ

Görsel 3. Muhalefet Konumu-Olumlu Reklam

Muhalefet-olumsuz ilan tasarımı:

Muhalefetteki bir partinin seçime gireceği zaman yapacağı muhtemel olumsuz ilanlardan biri, iktidardaki adayın verdiği, daha doğrusu veremediği düşünülen hizmetleri eleştirmek olacaktır. Bu nedenle bu ilanda verilemeyen hizmetler nedeniyle oluşan öfke ve bıkkınlığın dışa vurumunu yansıtmak amacıyla “Artık yeter” başlıklı ilan hazırlanmıştır. Sorun olarak, temizlik ve altyapı sorunları ön plana çıkarılmıştır. İlanda imza olarak mevcut muhalefet konumunu da vurgulamak amacıyla “Manisa Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı” ifadesi kullanılmıştır. İlanın daha gerçekçi olarak algılanması için fonda toplanmamış çöp görseli kullanımına gidilmiştir. Ancak ilanda kullanılan görselin mesajın önüne geçmesini engellemek amacıyla net olmayacak şekilde flu olarak kullanılmıştır.



Görsel 4. Muhalefet Konumu-Olumsuz Reklam

3.4. Ölçekler

Çalışmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar; politik katılım ölçeği ve reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeğidir.

3.4.1. Politik katılım ölçeği

Uluslararası literatürdeki Türkiye dışında kullanılmış politik katılım ölçekleri incelendiğinde, söz konusu ölçeklerin Türkiye’de kullanılmasının veya ülkeye uyarlanmasının çok zor olduğu görülmüştür. Bu durumun, Türkiye’de siyasete ve seçimlere olan politik ilginin diğer ülkelerin çoğunda bu düzeyde olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Çoğu ülkede siyasiler seçmenler tarafından pek tanınmazken, Türkiye’de ise seçmenler haberlerde ve televizyon ekranlarında sürekli siyasetçilere maruz kalmakta ve bu nedenle de tanınırlıkları artmaktadır. Literatürdeki yabancı dildeki ölçeklerin çoğu Amerikan literatürüne dayanmaktadır. Bu noktada vurgulamak gerekirse, ABD seçime katılma oranı sıralamasında 34 OECD ülkesi arasında 31. sıradayken Türkiye ise 2. sırada yer almaktadır⁶. Seçimlere yönelik böylesine bir ilginlik düzeyi farkı varken, ölçek için hazırlanan soruların Türkiye’ye

⁶ <http://t24.com.tr/haber/turkiye-secime-katilim-oraninda-kacinci-sirada,295867> (Erişim Tarihi: 14.03.2018)

uyarlanması uygun görülmemiştir. Örneğin, bu ölçeklerde en sık rastlanan sorulardan “Seçimlerde oy kullanmayı düşünür müsünüz?” sorusu Türkiye gibi bir ülkenin seçmenleri için adeta hiçbir anlam taşımamaktadır.

Dolayısıyla sözü edilen bu nedenlerle, politik katılım ölçeği hazırlanırken Türkiye’de daha önceki yıllarda kullanılmış olan Kalaycıoğlu’nun (1981) ölçeğinden yola çıkılarak yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Kalaycıoğlu’nun kullandığı ölçeğin üretimi üzerinden uzun zaman geçmiş olması nedeniyle, değişen iletişim teknoloji ve koşulları dikkate alınarak, gerekli sadeleştirilmeler yapılmış ve sosyal medya kullanımları da eklenerek ölçek güncellenmiştir. Böylelikle aşağıdaki şekilde yer alan 9 maddeli politik katılım ölçeği oluşturulmuştur.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Seçimlerde oy kullanırım.					
Başkalarını oy vermeye ikna etmeye çalışırım.					
Siyasal toplantılara-mitinglere katılırım.					
Bir aday veya partinin kampanyalarında gönüllü olarak çalışırım.					
Memleket meselelerini arkadaşlarım, komşularım vb. ile konuşurum.					
Toplumsal sorunlarla ilgili olarak dilekçe, beyaz masa, Bimer, randevu almak vb. araçlar aracılığıyla yetkililerle iletişime geçerim.					
Memleket meseleleri ile ilgili sosyal medyada (Facebook, Twitter vb.) paylaşımlar yaparım veya mevcut paylaşımlara yorumlar yazarım.					
Bir siyasi partiye üyeyim/üye olmayı düşünürüm.					
Sivil toplum kuruluşlarına üyeyim/ üye olmayı düşünürüm.					

Şekil 1. Politik Katılım Düzeyi Ölçeği

3.4.2. Reklamın kaynağına yönelik tutum ölçeği

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek de, olumsuz reklamı yapan adaya yönelik tutum ölçeğidir. Bu konudaki ölçek ise Matthews ve Uhler'in (1998) çalışmalarında kullandıkları 5'li likert ölçeğidir. Ölçek maddelerinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinde çift yönlü çeviri yapılmış, alan uzmanları tarafından da kontrol edilmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Aday zeki biridir.					
Aday yeterli (yetkin) biridir.					
Aday güvenilir biridir.					
Aday samimi biridir.					
Aday bilgilendirici biridir.					
Aday duyarlı biridir.					

Şekil 2. Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum Ölçeği

4. Bulgular

4.1. Madde Boyut Korelasyon Analizi

Çalışmada, kullanılan ölçeklerdeki her bir maddenin ait olduğu boyuta olan katkısını incelemek ve katkısı düşük olan maddeleri analizin dışında bırakmak için maddelerin ait oldukları düzeylerin ortalama skorları ile Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Madde Toplam Boyut Skor Korelasyon Analizi

Boyutlar	r	p
Politik Katılım		
Madde 1	,275**	0,000
Madde 2	,643**	0,000
Madde 3	,688**	0,000
Madde 4	,668**	0,000
Madde 5	,502**	0,000
Madde 6	,595**	0,000
Madde 7	,533**	0,000
Madde 8	,621**	0,000
Madde 9	,604**	0,000
Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum		
Madde 1	,745**	0,000
Madde 2	,807**	0,000
Madde 3	,819**	0,000
Madde 4	,780**	0,000
Madde 5	,779**	0,000
Madde 6	,817**	0,000

Yapılan analiz sonucunda “Politik Katılım Düzey” ölçeğinden Madde 1 korelasyon katsayısının 0,30’un altında olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır.

Madde analizi için Cronbach alfa katsayısı her bir ölçek için hesaplanmış ve her ölçekte yer alan madde silindiğinde Cronbach alfa katsayısı değerleri tablo 5’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “Politik Katılım”(α=0,779) ölçeğinin 0,60-0,80 arasında olup oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. “Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum”(α=0,901) ölçeğinin ise Cronbach alfa katsayısının 0,80-1 arasında olup yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Madde Analizi

Boyutlar	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Politik Katılım($\alpha=0,779$)	
Madde 2	0,761
Madde 3	0,731
Madde 4	0,735
Madde 5	0,773
Madde 6	0,762
Madde 7	0,767
Madde 8	0,744
Madde 9	0,762
Reklamın Kaynağına Yönelik Tutum($\alpha=0,901$)	
Madde 1	0,893
Madde 2	0,879
Madde 3	0,877
Madde 4	0,885
Madde 5	0,885
Madde 6	0,879

Veri setinin ve örneklem büyüklüğünü faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

Tablo 6. KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin		0,830
	χ^2	764,198
Bartlett's Küresellik Testi	sd	28
	p	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü için değer;

- 0,59-0,60 arasında ise “kötü”
- 0,60-0,70 arasında ise “zayıf”
- 0,70-0,80 arasında ise “orta”
- 0,80-0,90 arasında ise “iyi” ve

- e) 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılmıştır. (Akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014 :207).

Yapılan testler sonucunda KMO değerinin 0,830 (iyi) ve Bartlett testinin p değerinin 0.05'ten küçük olması bize veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 7. Politik Katılım Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Soru	Faktörler Yüğü	Özdeğer	% Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
Faktör I	Madde 4	0,857			
	Madde 8	0,801	3,231	40,390	0,798
	Madde 3	0,766			
Faktör II	Madde 5	0,760			
	Madde 6	0,723			
	Madde 9	0,499	1,013	12,667	0,686
	Madde 2	0,447			
<i>Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. &Analiz Dışı Soru: Madde 1</i>					

Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce Politik Katılım Ölçeğinden madde 1 analiz dışı bırakılmış 8 madde ile yapılan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan temel bileşenler faktör analizinde en düşük faktör yükü 0.40 olarak kabul edilmiştir. Madde 7'nin faktör yükünün 0,40'tan düşük ve her iki faktörde de birbirine yakın faktör yükü ile yer almasından dolayı ilgili madde analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde ölçeğin iki alt faktörde toplandığı görülmüştür. Faktör 1'in Madde 4 (0,857), Madde 8 (0,801) ve Madde 3'ten (0,766), Faktör 2'nin ise Madde 5 (0,760), Madde 6 (0,723), Madde 9 (0,499) ve Madde 2'den (0,447) oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tüm bu işlemlerden sonra 7 maddeli ve 2 boyutlu yapı yukarıdaki tabloda faktör yükleri, öz değerleri ve her bir boyutun açıkladığı değişkenlik ve güvenilirlik katsayısı ile birlikte verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 7 maddelik ölçek toplam değişimin yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Faktör 1'in %40,39 ve Faktör 2'nin

%12,66'sının toplam değişimi açıkladığı tespit edilmiştir. Boyutların güvenilirlikleri incelendiğinde 0,798 ve 0,686 olduğu tespit edilmiştir. Bu güvenilirlik sınırları doğrulayıcı faktör analizine geçmek için yeterlidir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşan alt boyutlar, ölçek maddelerinden çıkarılan anlam bütünlüğü ile Partizanlık (Faktör 1) ve Siyasal İlginlik (Faktör 2) olarak adlandırılmıştır.

4.3. Veri Dağılımı

Ölçek düzey değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığının incelenmesi için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 8. Ölçek Düzey Değişkenlerinin Dağılımı

Ölçek Düzeyleri	Çarpıklık	Basıklık
Politik Katılım		
Partizanlık	(0,866) (0,121)	(0,059) (0,241)
Siyasal İlginlik	(-0,044) (0,121)	(-0,618) (0,241)
Reklama Yönelik Tutum	(0,124) (0,121)	(-0,775) (0,241)
Reklam Kaynağına Yönelik Tutum	(-0,136) (0,121)	(-0,018) (0,241)

George ve Mallery'e (2010) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olduğu durumlarda veri normal dağılmaktadır. Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde çarpıklık ve basıklık değerlerimizin tüm değişkenler için -2 ve +2 aralığında olduğu ve ölçek düzeylerinin normal dağıldıkları tespit edilmiştir.

4.4. Olumlu-Olumsuz Siyasal Reklamların Kaynağına Yönelik Tutum

Chou ve Lien'in (2013) yaptıkları araştırma sonucunda iktidar veya oy potansiyeli olarak önde olan adayların kullandıkları olumsuz reklamlardan kaynağına yönelik olumsuz tutum açısından daha az etkilendikleri saptanmıştır. Muhalefet veya geriden gelen pozisyonda olan adayların olumsuz reklamlarına yönelik eleştirel argümanların ise daha fazla olduğu

gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulgularına genel olarak tüm seçmen grupları kapsamında bakıldığında kaynağa yönelik tutumda reklamlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 9. Politik Katılım, Reklama ve Kaynağına Yönelik Tutum İlişkisi

f , \bar{X} , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	f	\bar{X}	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	F	P	
Partizanlık	İktidar konumu- olumlu reklam	100	2,26	1,14	G.Arası	11,638	3	3,879	3,510	0,015	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	1,90	0,94	G.İçi	445,446	403	1,105			
	Muhalefet konumu- olumsuz reklam	100	2,30	1,05							
	Muhalefet konumu- olumlu reklam	105	2,30	1,07							
						Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İktidar konumu- olumlu reklam	100	3,22	0,87	G.Arası	3,760	3	1,253	1,521	0,209	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	3,18	0,89	G.İçi	332,187	403	0,824			
	Muhalefet konumu- olumsuz reklam	100	3,34	0,95							
	Muhalefet konumu- olumlu reklam	105	3,42	0,93							
						Toplam	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İktidar konumu- olumlu reklam	100	2,89	0,84	G.Arası	4,192	3	1,397	1,835	0,140	
	İktidar konumu- olumsuz reklam	102	2,76	0,96	G.İçi	306,888	403	0,762			
	Muhalefet konumu-	100	3,04	0,85	Toplam	311,081	406				

olumsuz reklam				
Muhalefet				
konumu-	105	2,94	0,84	
olumlu reklam				

Chou ve Lien (2013)'in çalışmalarından çıkan bulguların aksine, Tablo 9'da iktidarda olan adayın olumsuz reklam yaptığında, muhalefette olan adaydan az da olsa daha düşük kaynağa yönelik tutum puanları aldığı görülmektedir. Bununla birlikte yapılan Anova analizi sonucunda bu küçük farkın zaten istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığını belirtmek gerekmektedir.

Tablo 10. *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Cinsiyet İlişkisi*

		<i>f</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>sd.</i>	<i>p</i>
Partizanlık	Erkek	204	2,28	1,14	1,677	395,370	0,094
	Kadın	203	2,10	0,97			
Siyasal ilginlik	Erkek	204	3,31	0,93	0,570	405	0,569
	Kadın	203	3,26	0,89			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	204	2,85	0,90	-1,317	405	0,188
	Kadın	203	2,97	0,85			

Reklamın kaynağına yönelik tutuma cinsiyet açısından bakıldığında Tablo 10 ve Tablo 11'de cinsiyet değişkeninin istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Ancak sadece iktidar konumu olumlu reklam türüne verilen yanıtlarda erkeklerin daha olumlu tutumlara sahip olduğunu belirtmek gerekir. Diğer reklam türlerinin hepsinde (iktidar olumsuz-muhalefet olumlu-muhalefet olumsuz) kadınların erkeklere nazaran reklamın kaynağına yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 11. *Reklam Türüne Göre Politik Katılım, Reklam ve Kaynağına Yönelik Tutum Düzeyleri İle Cinsiyet İlişkisi*

		<i>f</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>t</i>	<i>sd.</i>	<i>P</i>
İktidar konumu- olumlu reklam							
Partizanlık	Erkek	51	2,27	1,22	0,041	98	0,967
	Kadın	49	2,26	1,07			
Siyasal ilginlik	Erkek	51	3,25	0,91	0,411	98	0,682
	Kadın	49	3,18	0,83			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,98	0,89	1,085	98	0,281
	Kadın	49	2,80	0,77			
İktidar konumu- olumsuz reklam							
Partizanlık	Erkek	51	1,93	0,98	0,384	100	0,702
	Kadın	51	1,86	0,91			
Siyasal ilginlik	Erkek	51	3,31	0,94	1,569	100	0,120
	Kadın	51	3,04	0,82			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	51	2,63	0,97	-1,404	100	0,163
	Kadın	51	2,89	0,94			
Muhalefet konumu- olumsuz reklam							
Partizanlık	Erkek	50	2,43	1,11	1,213	98	0,228
	Kadın	50	2,17	0,98			
Siyasal ilginlik	Erkek	50	3,25	0,92	-0,896	98	0,372
	Kadın	50	3,42	0,98			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	50	2,91	0,84	-1,551	98	0,124
	Kadın	50	3,17	0,86			
Muhalefet konumu- olumlu reklam							
Partizanlık	Erkek	52	2,48	1,19	1,753	103	0,083
	Kadın	53	2,12	0,90			
Siyasal ilginlik	Erkek	52	3,43	0,98	0,175	103	0,861
	Kadın	53	3,40	0,88			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Erkek	52	2,89	0,88	-0,645	103	0,520
	Kadın	53	3,00	0,80			

Tablo 12’de yer alan reklamın kaynağına yönelik tutum ile yaş değişkeni arasındaki ilişkide ters yönde anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Tüm reklamlar özelinde yaş değişkeninin aynı şekilde çalıştığı tespit edilmiştir. Yaş düştükçe reklamın kaynağına yönelik tutum puanı ortalaması da anlamlı bir şekilde düşmekte, bir başka ifadeyle gençlerin siyasal adaylara karşı daha olumsuz tutumlara sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 12. *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Yaş İlişkisi*

f , \bar{X} , ve $s.s.$ Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	f	\bar{X}	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	F	P
Partizanlık	18-24	46	2,06	0,82	G.Arası	25,846	3	8,615	8,051	0,000
	25-39	130	1,89	0,87	G.İçi	431,238	403	1,070		
	40-59	147	2,27	1,06	Toplam	457,084	406			
	60 ve üstü	84	2,58	1,30						
Siyasal ilginlik	18-24	46	3,24	0,92	G.Arası	4,442	3	1,481	1,800	0,147
	25-39	130	3,15	0,87	G.İçi	331,506	403	0,823		
	40-59	147	3,36	0,89	Toplam	335,947	406			
	60 ve üstü	84	3,40	0,98						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	18-24	46	2,78	0,81	G.Arası	17,845	3	5,948	8,175	0,000
	25-39	130	2,76	0,81	G.İçi	293,236	403	0,728		
	40-59	147	2,85	0,84	Toplam	311,081	406			
	60 ve üstü	84	3,31	0,95						

Tablo 13. *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Eğitim Düzeyi İlişkisi*

f , \bar{X} , ve $s.s.$ Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	f	\bar{X}	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	F	P
Partizanlık	İlköğretim	99	2,22	1,14	G.Arası	1,960	2	0,980	0,870	0,420
	Lise	115	2,28	1,06	G.İçi	455,124	404	1,127		
	Yükseköğretim	193	2,12	1,02	Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	İlköğretim	99	3,02	0,91	G.Arası	9,312	2	4,656	5,759	0,003
	Lise	115	3,37	0,88	G.İçi	326,635	404	0,809		
	Yükseköğretim	193	3,38	0,91	Toplam	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	İlköğretim	99	3,39	0,85	G.Arası	31,930	2	15,965	23,106	0,000
	Lise	115	2,83	0,83	G.İçi	279,150	404	0,691		
	Yükseköğretim	193	2,71	0,82	Toplam	311,081	406			

Tablo 13'te seçmenlerin eğitim düzeyi değişkeni ile reklamın kaynağına yönelik tutumları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Buna göre, reklamın kaynağına yönelik tutumda

eğitim düzeyi azaldıkça tutumun da olumlu şekilde arttığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenler daha sorgulayıcı kişilere dönüşmekte ve daha zor tatmin oluyorlar çıkarımına varılabilir. Çalışma kapsamında yer alan dört reklam için de sonuçlar eğitim ve reklamın kaynağına yönelik tutum açısından benzer şekilde bulgulanmaktadır.

Araştırma bulgularına bakıldığında tüm reklamlar özelinde meslek değişkeninin benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Mavi yaka seçmenler ile çalışmayanların reklamın kaynağına yönelik tutumlarının, beyaz yaka çalışan ve öğrencilere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Mavi yaka çalışanların tüm meslek gruplarının reklamın kaynağına yönelik içerisinde en yüksek tutum puanlarına sahip olduğu görülmektedir. Toplumun üreten, emekçi kesiminin siyasilere yönelik en yüksek tutum sahibi kesim olması bir anlamda kendi içerisinde çelişkili bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Öğrencilerin ise tüm reklamların kaynağına yönelik tutumlarının diğer gruplardan daha olumsuz olduğu saptanmıştır. Bu bulgu özelinde öğrencilerin siyasal adaylara daha olumsuz baktığı çıkarımına ulaşılabilir.

Tablo 14. *Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Meslek İlişkisi*

f , \bar{X} , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	f	\bar{X}	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	F	P
Partizanlık	Beyaz yaka	105	2,31	1,07	G.Arası	5,206	4	1,301	1,158	0,329
	Mavi yaka	95	2,26	1,15	G.İçi	451,878	402	1,124		
	Öğrenci	56	1,99	0,81						
	Serbest meslek/esnaf	77	2,19	1,10	Toplam	457,084	406			
	Çalışmıyor	74	2,08	1,05						
Siyasal ilginlik	Beyaz yaka	105	3,54	0,87	G.Arası	18,201	4	4,550	5,757	0,000
	Mavi yaka	95	3,39	0,94	G.İçi	317,747	402	0,790		
	Öğrenci	56	3,32	0,89						
	Serbest meslek/esnaf	77	3,08	0,87	Toplam	335,947	406			
	Çalışmıyor	74	2,98	0,87						
Reklamın kaynağına yönelik tutum	Beyaz yaka	105	2,73	0,74	G.Arası	14,090	4	3,522	4,768	0,001
	Mavi yaka	95	3,21	0,91	G.İçi	296,991	402	0,739		
	Öğrenci	56	2,74	0,83						
	Serbest	77	2,83	0,95	Toplam	311,081	406			

meslek/esnaf

Çalışmıyor 74 2,99 0,88

Tablo 15'te yer aldığı üzere, reklamın kaynağına yönelik tutum ile seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Tablo 15. Politik Katılım, Reklam ve Kaynağa Yönelik Tutum Düzeyleri ile Gelir Düzeyi İlişkisi

f , \bar{X} , ve $s.s.$ Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	f	\bar{X}	$s.s.$	Var. K.	$K.T.$	$s.d.$	$K.O.$	F	P
Partizanlık	0-1500 TL	109	2,03	0,96	G.Arası	5,127	3	1,709	1,524	0,208
	1501-3000 TL	126	2,18	1,02	G.İçi	451,957	403	1,121		
	3001-4500 TL	84	2,26	1,17						
	4051 TL ve üzeri	88	2,33	1,13	Toplam	457,084	406			
Siyasal ilginlik	0-1500 TL	109	3,13	0,92	G.Arası	10,554	3	3,518	4,357	0,005
	1501-3000 TL	126	3,18	0,89	G.İçi	325,393	403	0,807		
	3001-4500 TL	84	3,39	0,89						
	4051 TL ve üzeri	88	3,54	0,89	Toplam	335,947	406			
Reklamın kaynağına yönelik tutum	0-1500 TL	109	2,96	0,99	G.Arası	5,054	3	1,685	2,218	0,085
	1501-3000 TL	126	3,04	0,84	G.İçi	306,027	403	0,759		
	3001-4500 TL	84	2,78	0,85						
	4051 TL ve üzeri	88	2,79	0,77	Toplam	311,081	406			

4.5. Siyasal Katılım Düzeyi

Çalışma kapsamında oluşturulan politik katılım düzeyi ölçeğinde iki boyutlu bir faktör yapısı ortaya çıkmış ve bu boyutları “partizanlık” ve “siyasal ilginlik olarak adlandırmıştır. Siyasal katılımda partizanlık düzeylerine bakıldığında da yaşın önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bulgulara göre; yaş arttıkça partizanlık düzeyinin de arttığı saptanmıştır. Dalton'un (2014) “Citizen Politics” kitabında Amerikan, Fransız, Alman ve İngiliz seçimleri özelindeki partizanlık ve yaş ilişkisi karşılaştırma çizelgesindeki kırılımlar tam olarak aynı

çizgide ilerlemese de söz konusu ülkelerde yaş artıka partizanlığın da arttığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda araştırmanın bulgularıyla da benzerlik gösteren diğçer çalışmalarındaki gibi Türkiye'deki seçmenlerin durumu da buna uygundur. Bu durum, gençlerin yeniliğe daha açık olmaları ve genellikle yaş ilerledikçe insanların daha tutuculaşmasıyla açıklanabilir.

Tablo 16. İktidar Konumu-Olumlu Reklamda Politik Katılım Düzeyleri ile Siyasal Reklamlara ve Kaynağına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Partizanlık	Siyasal ilginlik	Reklamın kaynağına yönelik tutum
Partizanlık	<i>r</i>	1	,631**	0,007
	<i>p</i>		0,000	0,947
Siyasal ilginlik	<i>r</i>	,631**	1	-0,050
	<i>p</i>	0,000		0,625
Reklamın kaynağına yönelik tutum	<i>r</i>	0,007	-0,050	1
	<i>p</i>	0,947	0,625	

Tablo 14'te gösterilen partizanlık düzeyi ile tüm reklamlara verilen cevaplar arasındaki ilişkiye bakıldığında, partizanlık ile reklamın kaynağına yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmadığı görülmektedir. Bu anlamda partizanlık düzeyi ile reklamın kaynağına yönelik tutum arasında bir bağ kurulamamıştır. Ansolabehere ve Iyegar (1995) olumsuz reklamların sadece partizan⁷ seçmenler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, kararsız seçmenler özelinde fazla bir etkisi olmadığını söylemektedirler. Tüm seçmen grupları bir arada düşünüldüğünde -yani demografik değişkenler dışarıda bırakıldığında- çalışmaya konu olan diğçer reklamlar özelinde ise gerek siyasal ilginlik düzeyi gerekse partizanlık açısından kaynağına yönelik tutum puanları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı saptanmıştır. Bu anlamda sonuçların Ansolabehere ve Iyegar (1995)'in çalışmasından farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışmada olumsuz siyasal reklamların partizan olan ve olmayan seçmenler özelinde diğçer değişkenler dışarıda bırakıldığında benzer etkiler gösterdiği görülmüştür.

Siyasal katılım düzeyi ile cinsiyet ilişkisi Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamakla birlikte erkeklerin hem partizanlık hem de siyasal ilginlik puanlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir.

⁷ Tablo 7'de açıklanan, politik katılım düzeyi ölçeğinden üretilen siyasal ilginlik boyutunu ifade eder.

Siyasal katılım düzeyi ile yaş arasındaki ilişki Tablo 12’de incelenmektedir. Yaş ile hem partizanlık hem de siyasa ilginlik düzeyleri arasındaki ilişki benzer sonuçlar sunmaktadır. Partizanlık ve siyasa ilginlik düzeyi en düşük olan yaş aralığı 25-39 yaş arasındaki seçmenlerdir. Bu yaş aralığından itibaren yaş arttıkça siyasa ilginlik ve partizanlık düzeyleri de artmaktadır. Partizanlık ve siyasa ilginlik düzeyleri en yüksek olan yaş aralığı ise 60 yaş ve üzeri seçmen kitlesidir.

Siyasa ilginlik ile seçmenlerin eğitim düzeyi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Seçmenin eğitim düzeyi arttıkça siyasa ilginlik düzeyi de artmaktadır. Uysal (1984) da Türkiye’de eğitim düzeyi ve gelirin siyasa katılım düzeyini etkilediğini söylemektedir. Uysal’a göre; eğitim ve gelir arttıkça katılım da artmaktadır. Siyasa ilginlik açısından Uysal’ın çalışması doğrulansa da partizanlık söz konusu olduğunda eğitimin bir önemi kalmamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça seçmenlerin daha sorgulayıcı olup, taraftarlık duygusundan uzaklaşması beklenebilir. Oysa ki, bu beklentinin aksine partizanlık ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İstatiksel olarak anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte partizanlık düzeyi en düşük olan kesimin yükseköğretime sahip seçmen kitlesi olduğunu belirtmek gerekir.

Eğitime düzeyinde olduğu gibi gelir düzeyi ile partizanlık düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Siyasa ilginlik düzeyinde ise gelir azaldıkça siyasa ilginlik düzeyi de azalmıştır. Uysal’ın (1984) çalışmasını destekleyen bu veriler insanların geçim derdine düştüklerinde siyasa konuları göz ardı ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 14’te partizanlık ile meslek durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Beyaz ve mavi yaka çalışanların siyasa ilginlik düzeyleri çalışmayan (işsiz) seçmenlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

5. Tartışma

Olumsuz siyasa reklamlarda rakiplerin gerçekleştiremediği vaatlerini vurgulamak veya güvenilmezliğini göstermek sıklıkla kullanılan taktiklerdendir. Planlanmış etkilerin seçimde gerçekleşmesi için de öncelikle kaynağın güvenilirliği önem kazanmaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında, siyasa reklamın kaynağını güvenilir bulacak potansiyel kişiler de o reklamın kaynağındaki aday ya da partinin sempatanları olacaklardır. Dolayısıyla planlanan etkilerin sempatan olan seçmenler üzerinde daha etkileyici olacağı öngörülebilir (Tosun, 2003: 324).

Gerek Johnson ve Copeland (1991) gerek Ansolabehere vd. (1994) olumsuz siyasal reklamların kimi zaman hedeflenen aday veya parti üzerinde istenen etkiyi kolayca gösterse de, kimi zaman ise bu reklamlar kaynağına yani reklamı yapan aday veya partiye yönelik oldukça olumsuz bir şekilde geri dönebildiğini ifade etmektedirler. Bu çalışma özelinde böylesine etki, yani Johnson ve Copeland'ın (1991) bumerang etkisi⁸ olarak tanımladıkları, Matthews ve Uhler'in (1998) de kara koyun etkisi⁹ olarak tanımladıkları durum oluşmamıştır.

Bununla birlikte Fortman (1998) ise özellikle olumsuz reklamın kullanımında kaynağın dürüst olmayan bir şekilde veya eksik bilgi ile reklamı yaptığında, kendine yönelik olumsuz etkilerin çok daha fazla olduğunu vurgulamaktadır. Goldstein'a (1998) göre de, bu olumsuz planlanmayan etkilerin genelde tarafsız ve ilginliği düşük olan seçmenlerde ortaya çıkması muhtemeldir. Johnson, Cartee ve Copeland (1989) da söz konusu bu etkinin özellikle olumsuz reklamın konusunun rakibin özel hayatına, ailesine, dinine, sağlığına veya cinsel hayatına yönelik olduğunda daha da arttığına dikkat çekmektedirler.

Bu noktada, çalışmada üretilen ilanlarda yer alan olumsuz reklamların ise ne Fortman (1998) ne de Johnson, Cartee ve Copeland'in (1989) dikkat çektikleri özelliklere sahip olmaması nedeniyle kaynağına yönelik korkulan bu olumsuz tutumun oluşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla olumsuz reklamlar tasarlanırken bu noktalara dikkat edilerek tasarlandığı takdirde adaya olumsuz tutum olarak dönüşü olmayacaktır. Sonuç olarak, adayın iktidarda veya muhalefet konumunda olumsuz siyasal reklam yapması reklamın kaynağına yönelik tutumunu olumsuz bir yönde etkilememektedir.

Kaynakça

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon A. & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate?. *American Political Science Review*, 88 (4), pp. 829-838.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative*. New York: Free Press.
- Balcı, Ş. (2003). Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç parti örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.

⁸ Johnson, Cartee ve Copeland (1991) olumsuz siyasal reklamın kaynak ve hedefe yönelik etkilerinin oranlarını 4 başlık altında toplamışlardır.

- Bumerang etkisi: Kaynağına yönelik olumsuz geri tepme etkisinin hedefe yönelik olan olumsuz etkiden daha fazla olması durumu
- Kurban etkisi: Seçmenin olumsuz reklamlarla saldırılan aday ya da partiye yönelik mağduriyetlerinden ötürü sempati geliştirmesi
- Çift taraflı etki: Hem kaynağın hem hedefin olumsuz reklamdan eşit şekilde zarar görmesi
- İstenilen etki: Hedefin istenildiği yönde ve oranda olumsuz reklamdan zarar görmesi

⁹ Homojen olan bir grupta gruptan farklı davranış gösteren üyeleri dış grup üyelerinden bile daha az sevme durumu.

- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective Tv Commercial*. Chicago: Crain Books.
- Chou, H. & Lien, N. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising?. *International Journal of Advertising*. 29 (5), 815-834.
- Chou, H. & Lien, N. (2011). What does negative political ad really say? The effects of different content dimensions. *Journal of Marketing Communications*. 17 (4), 281-295.
- Chou, H. & Lien, N. (2013). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*. 23 (5), 489-518.
- Denton, R. & Woodward, G.(1990). *Political Communication In America*. New York : Praeger.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı*. İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları .
- Erdoğan, E. (2003). Türk gençliği ve siyasal katılım, (Erişim tarihi 03.03.2018) https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1763567/1cbb5qm340os08q.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520444128&Signature=BJanM5%2BByXyIkU7kYCXH%2F8bLI7%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurk_Gencligi_ve_Siyasal_Katilim_1999-20.pdf
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. İkinci Baskı. Ankara: Erk Yayınları .
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Faber, T., Tims, A., Schmitt, K. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22 (4), 67-76.
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*. 16 (2), 268-291.
- Johnson-Cartee K. S. & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation Of The American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Kalaycıoğlu, İ. T. (1981). Measuring political participation: a cross cultural application. *Comparative Political Studies*, 14 (1), 123-135.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication in* (pp. 249-271). Beverly Hills: Sage Publications.
- Newman B. (1981). Political advertising: A summary of research findings. Dan D. Nimmo ve Keith R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication in* (pp. 423-438). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30.
- Kern, M. & Just, M. (1995). The focus group method, political advertising, campaign news and the construction of candidate images. *Political Communication*, 12, 127-145.
- Kutlu, Ö. (2012). Siyasal iletişim ve siyasal kampanya süreci. ed. Uztuğ, F. Özgün, Y. *Siyasal İletişim içinde*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Matthews, D. & Uhler, B. (1998). The black sheep effect: How positive and negative advertisement affect voters' perceptions of the sponsor of the advertisement. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (20), 190-195.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Norris, P. & David, S. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20, 233-262.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özsoy, O. (2007). *Seçim Kazanma Sanatı*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26 (1), 19-29.
- Pinkleton, B. E., Um, N. & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31, 13-25.
- Robideaux, D. (2013). Credibility and television advertising: Negative and positive political ads. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (3).
- Shavitt S., Lowrey P., Heafner J.(1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), July-August, 7-22.
- Şener, G. (2015). *Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Thorson, E., Christ W. G., Caywood, C. (1991). Effects of issue–image strategies, attack and support appeals, music and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35 (4), 465-486.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, N. B. (2003). Negatif siyasal reklamların etkisinin değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (3-4), 322-338.
- Trent, J. & Friedenber, R. (1983). *Political Campaign Communication*. New York: Preager.
- Uysal, B. (1984). *Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* . Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi .
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, K. Pinkleton, B., Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involment and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communication*. 11 (2), 95-112.

EXPLORING BRAND ASSOCIATIONS IN LOCAL SOCCER TEAM¹²

N. Bilge İSPİR³

Deniz KILIÇ⁴

Abstract

Branding soccer teams and soccer team brand management are becoming important in recent days. There are many soccer clubs with million-dollar brand values in the sports industry. Brand image can be defined as association sets in the minds of consumers. In order to understand brand image, it is therefore necessary to identify such association sets. This study set out to identify brand association sets for a local soccer team called Eskişehirspor. Data was collected from 159 participants by utilizing a mind mapping survey and analyzing with a social network analysis technique. In the first stage of analysis, each mind mapping survey was content analyzed. The unit of analysis in the survey was each association filled in by the respondents. Associations explored in the content analysis were accepted as nodes and connections between association were accepted as ties for the network analysis. Fifteen brand associations were identified for Eskişehirspor. According to the results, fan identification, club logo and colors, culture and values are the central brand associations. Findings show that the prominence of attributed types of brand associations match Keller's categorization of types in this context. This study presents an opportunity for others to evaluate the soccer teams in order to make an assessment of Turkish football industry.

Key Words: Brand image, brand associations, social network analysis, sport.

YEREL FUTBOL TAKIMI MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ KEŞFEDİLMESİ

Öz

Son dönemlerde futbol takımlarının markalanması ve marka yönetimleri önemli hale gelmeye başlamıştır. Spor endüstrisi içinde marka değeri milyon dolarları bulan futbol takımları vardır. Marka imajı tüketici zihnindeki çağrışım setleri olarak tanımlanabilir. Marka imajı anlamak için, bu çağrışım setlerinin neler olduğunun tanımlanması gereklidir. Bu çalışma Eskişehirspor futbol takımının marka çağrışımalarının tanımlanmasına yöneliktir. Veri, zihin haritası yöntemi kullanılarak 159 katılımcıdan toplanmış ve sosyal ağ analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinin ilk aşamasında her bir zihin haritası anketine

¹ This study was presented in 30th annual Conference of The International Academy of Business Disciplines April 6th – April 8th, 2018, San Francisco, ABD.

² Geliş Tarihi: 12. 05. 2018 Kabul Tarihi: 20. 06.2018

³ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, nbispir@anadolu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-7572-9048

⁴ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, dkilic@anadolu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0001-7852-9084

içerik analizi uygulanmıştır. Analiz birimi olarak her bir ankette doldurulan çağrışımlar kabul edilmiştir. İçerik analizi sonucunda tanımlanan çağrışımlar sosyal ağ analizinde düğümler, çağrışımlar arasındaki ilişkiler de ayırt olarak kabul edilmiştir. Eskişehirspor için 15 marka çağrışımı tanımlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre taraftar kimliği, kulüp, logo ve renkleri, kültür ve değerler en merkezde yer alan çağrışımlardır. Bu çalışmada elde edilen marka çağrışım kategorileri Keller'in çağrışım kategorileri ile uyum göstermektedir. Bu çalışma ayrıca futbol takımları üzerinden Türk Futbol endüstrisi hakkında bir değerlendirme yapmak isteyenlere bir fırsat sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, marka çağrışımları, sosyal ağ analizi, spor.

INTRODUCTION

The application of brand and brand management has been studied for many years, in an expanding number of areas. The relevance of brand and brand management has increased especially in the field of sport, as an important type of hedonistic service industry (Wang and Tang, 2017).

Nowadays, branding and brand management of soccer teams has become important. According to the findings of the 'Most Valuable Sports Team, 2017', the brand value of Manchester United is 564 million dollars and that of Barcelona is 537 million dollars⁵. Under these circumstances, sport teams have started to give importance to brand management, especially brand image. In a broad view, brand image can be defined as the set of brand associations in consumers' minds (Keller, 1993). A strong brand image creates strategic positions and specific perceptual associations in consumers' minds and these associations provide product line extension opportunities. Additionally, a strong brand image and brand association ensures brand loyalty and, as a result of brand loyalty, a price premium can be charged (Handersen, Lacobucci and Calder, 1998; Aaker, 1991). In the context of the effects of brand image, this study aims to explore the brand associations of a local soccer team called Eskişehirspor.

1. Conceptual Framework

According to the American Marketing Association (AMA) a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from the competition" (Keller,

⁵ <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/> (Date of Access: 1.4.2018)

2008:3). Similarly, Aaker (1991:7) defines brand as a distinguishing name and/or symbol intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of other sellers. Keller (2008:4) defines brand as adding dimensions that differentiate it in same way from other products designed to satisfy the same need.

In order to understand the brand image concept, it is necessary to talk about brand equity. Brand equity gives us a conceptual framework to measure the added value a brand contributes to a product and service (Bauer, Sauer and Schmitt, 2005). Two important studies of brand equity are those of Aaker (1991) and Keller (1993).

Aaker (1991:15) defines brand equity as a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and to that firm's customers. His proposed brand equity concept (Aaker 1991:16) includes four brand assets:

- i. Brand loyalty
- ii. Brand awareness
- iii. Perceived quality
- iv. Brand associations

Keller (1993) proposes “consumer-based brand equity” based on consumer knowledge. According to Keller (1993:2), consumer-based brand equity is the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of brand. He argues that brand knowledge consists of two important concepts: brand awareness and brand image. Brand awareness relates to brand recall and recognition performance by the consumer. Brand image refers to the set of associations linked to the brand in the mind of the consumer.

Brand image and brand associations are related. Aaker (1991:109) defines brand associations as anything linked in memory to brand. Associations are inferred from physical characteristics of the product or communication activities by the consumer. Besides the marketers' controlled sources of information, brand associations can also be created in a variety of other ways: by direct experience, from information communicated about the brand from the firm or other commercial sources, word of mouth and inferences from the brand itself (Keller, 2008:70).

Keller (1993:4) divides brand associations into three categories: attributes, benefits and attitudes. Attributes are those descriptive features that characterize a product or service –

what a consumer thinks the product or service is or has and what is involved with its purchase or consumption. Benefits are the personal value consumers attach to the product or service attributes – that is, what consumers think the product or service can do for them. Attitudes are consumers' overall evaluations of a brand.

In recent days, brand equity and brand image were studied broadly in sports literature. One of the first studies about brand equity in sport was Gladden, Milne and Sutton's 1998 study, which developed a model for sport teams based on Aaker's (1991) brand equity model and established that team-related factors (success, head coach, star player), organization-related factors (reputation and tradition, conference and schedule, entertainment package/product delivery) and market-related factors (media coverage, geographic location, competitive forces, support) are antecedents of brand equity in sport. Wang and Tang (2017) found that identification with the team and identification with the team brand were significant indicators of sports team brand equity.

Gladden and Funk (2001) examined the relationship between brand associations and brand loyalty in US professional sport. They studied the relationship between 13 brand association dimensions and brand loyalty, and found positive relationships between fan identification, escape, nostalgia, product delivery, and brand loyalty, and negative relationships between tradition, star players, peer group acceptance, and brand loyalty.

To measure brand association, Gladden and Funk (2002) propose 16 constructs based on Keller (1993)'s consumer-based brand equity framework. These 16 constructs fall into Keller (1993)'s categorization of brand associations: attributes, benefits, attitudes (Table 1)

Table 1. *Brand Associations Constructs for Sport Team*

Benefit	Fun identification
	Nostalgia
	Pride in place
	Escape
	Peer group acceptance
Attitudes	Importance
	Knowledge
	Affect
Attributes	Product delivery
	Star player
	Logo design
	Management
	Head coach
	Tradition
	Success
	Stadium/Arena

Source: Gladden & Funk, (2002).

Bauer, Sauer and Exler (2005) argue that a soccer club's brand image can be measured through three factors, product-related attributes, non-product-related attributes and benefits. Bauer, Sauer and Exler (2005) found that variables that belong to the product-related attributes are team (members) and general team performance (team play), head coach and success. Non-product-related attributes are fans, logo and club colors, club history and tradition, and stadium. Benefits were identified as identification, peer group acceptance, escape, socializing/companionship, emotions, nostalgia and entertainment. Later, Bauer, Sauer and Exler (2008) identify 20 items which are important for sports team brand image including team, head coach, success, star player, team performance, club logo and colors, club history and tradition, stadium, fans, fun identification, peer group acceptance, escape, socializing, emotions, nostalgia, entertainment, uniqueness, trustworthiness, positivity, likeability. This study tried to find out brand associations of Eskişehirspor with using of social network analysis.

2. Methodology

The aim of this study to explore brand associations in the consumer's mind of the local soccer team called Eskişehirspor. In order to this, free association task technique was used as suggested by Keller (1993:14). Mind mapping survey was used for free association. A mind mapping survey sheet was designed and respondents are instructed to fill in certain number of associations regarding the soccer team in the five boxes provided in the sheet. After listing associations respondents were instructed to draw a connection among each pair of associations if they thought there were any (Guo, 2012: 622). With this survey, not only associations were explored, but also connections of between them were explored. A total of 167 survey forms were distributed and 159 completed forms were used for analysis. Respondents were chosen by convenience sampling method.

Social network analysis technique was used for data analysis. Network analysis displays relationships as consisting of nodes (individuals or organizations) and ties (which are also called links or edges). These nodes represent actors within the networks, and ties represent the relationships between them (Kadry, 2014).

In the first stage of analysis, each mind mapping survey was content analyzed. The unit of analysis in the survey was each association listed by the respondents. Categories were defined according to the studies made by Gladden and Funk (2002) and Bauer, Sauer and Exler (2005)'s studies. Fifteen categories were defined: success, star player, head coach, team, team performance, management, club logo and colors, stadium, history and tradition, culture and values, pride in place, fan identification, nostalgia, socializing, emotions. Operational definition selected categories are listed as follows.

Success:	Any expressions related with winning
Star Player:	Having star player, remembering name of star player
Head coach:	Having well known coach, remembering head coach name
Team:	How the team goes about scoring, and specific characteristics that may be ascribed to the team's play.
Team performance:	The perceived quality of the team itself.
Management:	Thoughts regarding the management.

Logo and colors:	Thoughts regarding the identifying mark such as the logo, symbol, and the colors
Stadium:	Any opinions expressed about the stadium
History and tradition:	Historical thoughts regarding the team, the history of success
Culture and values:	Thoughts regarding the club's culture and values
Pride in Place:	Thoughts regarding having a local or regional team
Fan identification:	Expression and definitions about fan or specific fan groups
Nostalgia:	Expression of good memories about team
Socializing:	Expressions about developing and maintaining relations with other fans' social interaction with friends and other fans
Emotions:	Experiences about emotions like joy, pride, ecstasy, anger, frustration, worry and shame.

In the second stage of analysis, associations explored in the content analysis, were accepted as nodes and connections between associations were accepted as ties for the network analysis. A symmetrical matrix was then created. Network analysis matrices, depending on number (N) of predefined attributes under the study, include N rows x N columns. In this study 15 brand associations were defined and matrices includes 15 rows and 15 columns. Data was analyzed with network analysis software Ucinet and NetDraw.

Centrality is an important measurement concept in network analysis. Centrality concept in network analysis is identification of the most important actors in a network (Wasserman and Faust, 1994). One of the centrality measurement tools is "degree centrality". Degree centrality considers nodes with the highest degrees (number of adjacent edges) as the most central (Kadry, 2014: 19). The more ties an attribute has with other elements, the more centrally it is located in the network (Guo, 2012: 625). "Density" measurement can be used in order to identify overall level of connection within the network.

3. Findings

Table 2. *Degree Centrality of Associations*

Fan identification	138
Logo and colors	98
Culture and values	78
Pride in Place	77
Nostalgia	62
Team performance	51
Stadium	37
Emotions	35
Star player	28
Management	25
History and tradition	14
Socializing	11
Team	8
Success	5
Head coach	5

According to the degree centrality measurement, fan identification, logo and colors, culture and values are the central brand associations. The density value of the network is 3.20. Visual representation contributes to better understanding the network, since visualization tools can be used to change size, colors, layout and other attributes (Kadry, 2014: 25). Visualization of network data gives better understanding of what the networks look like (Figure 1).

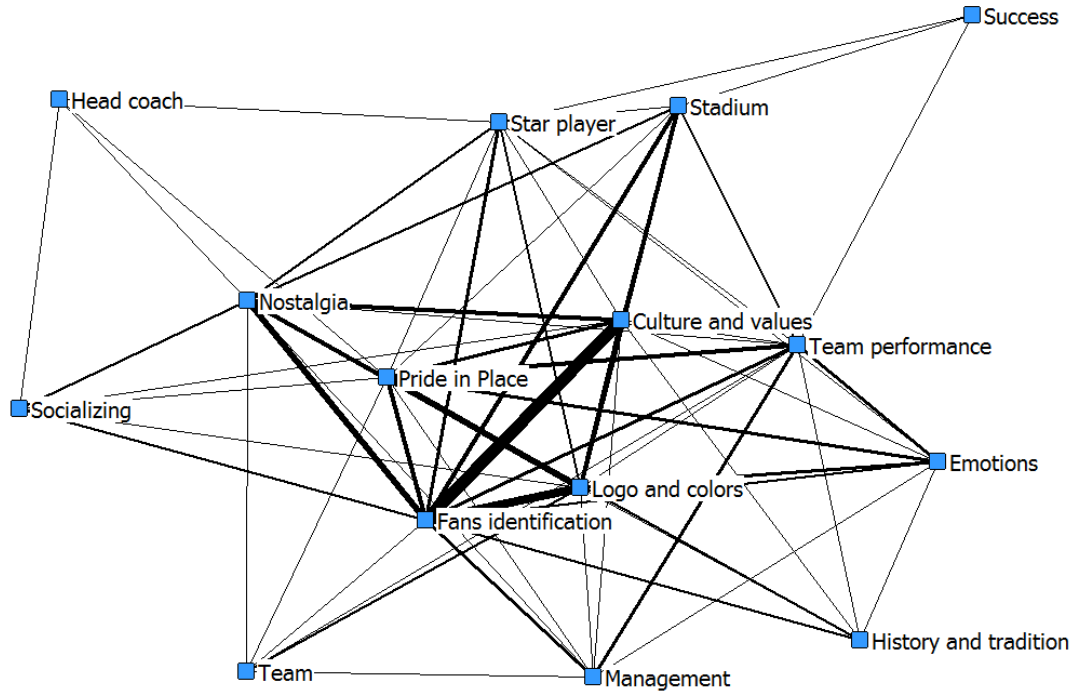


Figure 1. *Brand Associations Network*

The thickness of lines shows the strength of connection of brand associations. According to the brand associations network visual, fan identification and culture and values constitute the most connected brand association in consumers' minds.

4. Conclusion

Brand image is the set of associations related with brand in the mind of the consumer (Keller, 1993). To explore brand image its necessary to find out associations in consumer mind. Branding and brand management for sport teams are increasing and consumers have some brand association related with sport teams in their minds. This study set out to identify brand association sets of the local soccer team in consumers' minds.

According to the results, fan identification is central brand association. The studies of Gladden and Funk (2001) and Bauer, Sauer and Exler (2005) give us a structured brand association measurement tool. This study shows connections and strength of connections of brand associations in consumers' minds. This is crucial for current research. Results showed that fan identification and culture and values are the most connected brand associations.

According to the results, social network analysis has strong advantage to show the associations related to the team in the consumer mind and the connections between them. But, on the other hand free association technique has limitation because fans can recall everything about not only team but also the rivals.

In this study, explored brand associations were not classified as negative or positive. Future research should consider negative or positive brand associations' classifications. Additionally, relationship between brand associations and brand loyalty, activity participation, team brand personality should be investigated.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7 (1), 8-16.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22 (2), 205-226.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 54-81.
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16 (1), 54-81.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of sport management*, 12 (1), 1-19.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 616-631.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111 (2), 306-327.
- Kadry, S. (2014). *Social Network Analysis*. Bentham e-books. eISBN: 978-1-60805-818-1
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Printice Hall.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Wang, M. C. H. & Tang, Y. Y. (2017). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21 (3), 293-306.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications* (Vol. 8). Cambridge university press.

.

WEIMAR CUMHURİYETİ'NDE BOLŞEVİZM'İN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA ALMAN PROPAGANDA POSTERLERİNDE KULLANIMI¹

Caner ÇAKI²

Öz

Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkan Almanya'da, Rusya'da olduğu gibi büyük bir Komünist devrimin yaşanacağı düşünülmekteydi. Buna karşın, beklenilen aksine 1933 yılında aşırı milliyetçi, antisemitist ve antikomünist nasyonal sosyalistler iktidar olurken, Komünizm'i düşman olarak gören Nazizm de Almanya'nın resmi ideolojisi haline geldi. Bu süreçte komünizmin Almanya'da iktidarını önleyen en büyük etmenlerden biri Anti-Bolşevizm yönlü yapılan propaganda faaliyetleriydi. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Almanya'da Komünizm karşıtı yapılan propagandalarda, Bolşevizm Alman halkına bir korku unsuru olarak sunuldu. Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'e karşı kullanılan propaganda posterleri, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak korku çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın, düz anlam, yananlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında posterlerin Bolşevizm'in Almanya'yı yıkıma sürüklediği, yoksulluğu arttırdığı, Almanların ölümüne yol açtığı şeklinde mitlerin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Korku Çekiciliği, propaganda, Almanya, göstergebilim

THE USE OF BOLSHEVISM IN GERMAN PROPAGANDA POSTERS IN THE CONTEXT OF FEAR APPEAL IN WEIMAR REPUBLIC

Abstract

¹ 1 Geliş Tarihi: 02. 05. 2018 Kabul Tarihi: 03.. 06.2018

² Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, caner.caki@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1523-4649

In Germany, defeated from World War I, it was thought that there would be a great communist revolution as in Russia. On the contrary, the ultranationalist, anti-Semitic and anti-Communist national socialists came to power in 1933, while Nazism, which claimed Communism as its enemy, became Germany's official ideology. In this process, one of the greatest factors preventing communism in Germany was anti-Bolshevism-oriented propaganda. After the First World War, Bolshevism was presented as an element of fear to the German people in propaganda against anti-communism in Germany. In this study, propaganda posters used against Bolshevism in Weimar Republic after the First World War were examined in the context of fear appeal using the semiotics analysis method in qualitative research methods. For this purpose, four propaganda posters (Bolshevism propaganda posters on the topic of demolition, death, danger and lack), which were published in Germany in 1919 using the objective sampling method, were analyzed in the dimension of the dénotation, connotation and myth concepts of the French Language Scientist Roland Barthes. In the light of the findings, it was seen that the posters led to the formation of myths that Bolshevism damaged Germany, increased poverty, led the Germans to death.

Keywords: Fear Appeal, Propaganda, Germany, Semiotics

GİRİŞ

Alman İmparatorluğu, 1918 yılının sonlarına doğru İtilaf Devletleri'ne teslim oldu. 9 Kasım 1918 tarihinde İmparatorluk yıkılarak, yerine 1933 yılına kadar hüküm sürecek olan Weimar Cumhuriyeti kuruldu. Weimar Cumhuriyeti, Alman tarihinde kurulan ilk Alman cumhuriyetiydi. Genç cumhuriyet, Almanya'daki sosyal demokratlar tarafından yönetilmekteydi. Diğer yandan, Alman halkı içerisinde Komünizm ideolojisi büyük bir nüfuz elde ederek, ülke içerisinde önemli bir siyasi güç haline gelmişti. Bunun sonucunda, Almanya'daki pek çok çevre 1917'de Rusya'da patlak veren Bolşevik Devrimi'ne benzer bir ihtilalin Almanya'da yaşanacağına inanmaya başladı. Buna karşın 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ile büyük bir ivme yakalayan antikomünist NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) 1933 yılının Ocak ayında Almanya'da iktidara geldi. Komünizm ideolojisinin Almanya'da başarı elde edememesinin altında pek çok neden yattığı düşünülmektedir. Özellikle, bu süreçte Almanya'da Komünizm'e karşı yapılan "korku" temalı propaganda faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taramasında, Komünizm ideolojisinin Weimar Cumhuriyeti'nde egemen olamamasında propagandanın ne gibi bir rol oynadığını ortaya

koyan herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Diğer yandan propaganda disiplini içerisinde korku çekiciliği kavramının ele alındığı herhangi bir çalışmaya da rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışma, Weimar Cumhuriyeti özelinde propogandada korku çekiciliği kullanımını ortaya koyması bakımından alanda özgün bir nitelik kazanmaktadır.

Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da basılan Komünizm karşıtı propoganda posterleri korku çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında siyasi bir bunalım sürecine giren Almanya'da, Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenenin Komünist devrimin patlak vermemesinde, propogadanda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kurulan Weimar Cumhuriyeti ve siyasi dönem hakkında bilgi verilmiştir. Ardından 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört Bolşevizm konulu propoganda posterini Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın, düzanlam, yananlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır.

1. Weimar Cumhuriyeti

Birinci Dünya Savaşı'nın son günlerinde Almanya'da patlak veren ayaklanmalar sonucunda İmparator 2. Wilhelm ülkeyi terk ederek, Hollanda'ya sığınmıştı. Bunun neticesinde 1918'in Kasım'ında Almanya'da monarşi kaldırılarak, cumhuriyet ilan edildi. Cumhuriyet adını, milli meclisin yeni anayasayı oluşturmak için 1919 yılında toplandığı Weimar kentinden aldı (Canşen, 1997:17). Bu süreçte ülkede patlak veren isyan ve ayaklanmaları bastırma için Freikorps adında birlikler örgütlendi (Winkler, 1998:73). Bu birlikler, Weimar Cumhuriyeti'nde özellikle komünistlere karşı devlet eliyle örgütlenen düzensiz silahlı birliklerdi.

1918-1933 yılları arasında Weimar Cumhuriyeti, Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nin (SPD) gölgesinde, koalisyon hükümetleri ile yönetilen, Avrupa siyasetinde etkisini hissettimeyen bir devlet oldu (Kershaw, 2007: 130). Weimar Cumhuriyeti, ülke içerisinden gelen sert muhalefet ile mücadele ederken, aynı zamanda ülke dışından gelen baskılarla da mücadele etmek zorunda kalıyordu (Kolb, 2008:34). Bu yüzden ülkede ekonomik ve siyasi refahın sağlanması mümkün olamıyordu.

Almanya'nın 1919 yılında Versay Anlaşması'nı imzalamasından sonra, Weimar Cumhuriyeti içinden çıkılmaz ekonomik ve siyasi buhranın içine girdi (Kissenger, 2010:234).

İtilaf Devletleri, Almanya'dan yüklü bir tazminat talep ediyor, Almanya'nın tüm denizaşırı sömürgelerine el koyuyor ve Avrupa'daki bazı topraklarını da Almanya'dan alıyordu. Versay Antlaşması'nı Weimar Cumhuriyeti'nin imzalanmış olması, halk nezdinde Cumhuriyet'e yönelik olumsuz ön yargıların oluşmasının yolunu açtı.

1923 yılında NSDAP (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) lideri Adolf Hitler önderliğinde bir grup, Weimar Cumhuriyeti'ne karşı tarihe *Birahane Darbesi* (Hitler putsch) olarak geçecek olan darbe girişiminde bulundu. Alman hükümetinin müdahalesi üzerine darbe başarısız oldu. Başarısız olan darbe girişiminin ardından, Hitler tutuklandı ve NSDAP'nin siyasi faaliyetleri durduruldu (Gordon, 2015:153). Darbenin başarısız olması, Weimar Cumhuriyeti'nin 10 yıl daha Almanya'da hüküm sürmesine yol açtı. Weimar Cumhuriyeti'nin mücadele halinde olduğu bir diğer önemli güç de, Almanya'daki komünistlerdi. Rosa Luxemburg ve Karl Liebknecht liderliğinde kurulan Alman Komünist Partisi (KPD), Almanya'da NSDAP kadar önemli bir siyasi nüfuz haline gelmişti (Fowkes, 1984:68-69). Buna karşın Weimar Cumhuriyeti'nde iktidara gelebilecek oy oranına ulaşamadı.

1920'li yıllarda Weimar Cumhuriyeti, Gustav Stresemann'ın başarılı politikaları sayesinde kısa dönemli, göreceli bir iyileşme dönemine şahit oldu. Buna karşın 1929 yılında patlak veren Dünya Ekonomik Buhranı ve Stresemann'ın ölümü Weimar Cumhuriyeti'nin çözülme sürecini başlatmış oldu (Kolb, 2008:211). Ekonomik çalkantılar, Weimar Cumhuriyeti'nin halk nezdinde itibarını kaybetmesine neden olmaktaydı. Nitekim, Almanya'da işsizlik önlemeyecek boyutlara ulaşmış, Alman ekonomisi iflasın eşiğine gelmişti. Yükselen enflasyondan dolayı, Alman markı sürekli olarak değer kaybetmekteydi. Bu nedenle, çoğu çevre tarafından Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılmasındaki en temel neden ekonomiye dayandırılmıştır (Frey & Weck, 1983:404). Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılmasını hızlandıran ikinci önemli neden ise, siyasi istikrarsızlıktı. Nitekim, Weimar Cumhuriyeti'nin 14 yıllık tarihi boyunca ülkede 15 yönetim iş başına gelmişti.

1930 yılında Şansölye olan Heinrich Brüning döneminde Weimar Cumhuriyeti tamamen dağılma sürecine girdi (Patch, 2006:322). Adolf Hitler'in 1933'ün Ocak ayında Şansölye (Başbakan) olarak atanması ile fiili olarak varlığı son bulan Weimar Cumhuriyeti, ertesi yıl Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg'un ölümü ve Hitler'in kendini Führer ilan etmesiyle de resmi olarak ortadan kalktı (Caplan, 2017:26). Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılması ile birlikte İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar sürecek olan Nazi Almanyası Dönemi başlamış oldu.

2. Korku Çekiciliği ve Propaganda

Korku insanların en temel duygularından biridir (Witte, 1996:423). Korkunun insanların karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Özellikle, korku mesajlarının doğru bir şekilde kullanımının tutum değişikliği ve eylem üzerinde olumlu etkileri olabileceği görülmüştür (Ray ve Wilkie, 1970:54). Korkunun insanların karar alma sürecinde etkisi olduğundan, propaganda, reklam, halkla ilişkiler vb. pek çok disiplinin korku faktörünü faaliyetlerinde kullandıkları bilinmektedir. Nitekim korku, kitlelerin iknası üzerinde önemli bir güce sahiptir (Dillard ve Anderson, 2004:909). Korku ve ikna kavramlarının bir arada kullanımı, zaman içerisinde korku çekiciliği adında yeni bir kavramın ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, korku çekiciliği kavramının genel olarak reklam ve kamu spotlarında ele alınarak incelendiği görülmüştür. Örneğin, Balcı (2007), "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı çalışmada Türkiye'deki siyasi partilerin korku çekiciliği kavramını ne yönde kullandıklarını; Gürdin (2016), "Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü" adlı çalışmada sigara karşıtı reklamların korku çekiciliği açısından sunumunu; Seki (2017), "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği" adlı çalışmada ikna edici iletişim bağlamında korku çekiciliği kavramından kamu spotu reklamlarında nasıl yararlandığını; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Adolf Hitler'in kamu spotu reklamlarında korku ögesi olarak ne yönde kullanıldığını ele almıştır.

Korku çekiciliği kavramı, insanları belirli davranışları yaptıkları zaman başlarına gelebilecek olumsuz sonuçlar konusunda uyararak, onları uyarılan eylemi yapmama konusunda ikna etmeye çalışan, bu süreçte korku faktörünü etkin bir şekilde kullanan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Balcı, 2007:73). Bu açıdan korku çekiciliğinin kitlelerin iknasında etkide bulunduğu görülmektedir (Shelton ve Rogers, 1981:366). Korku çekiciliği, insanların korku duygusundan yararlanır. Kitleler gelecekte başlarına gelebilecek muhtemel olumsuz durumlar konusunda uyarılır. Uyarılan kitlelerin arzu edilen yönde hareket etmesi sağlanır.

Günümüzde korku çekiciliği pazarlama alanında (Fırat, 2013:187), özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Laroche, 2001:297). Buna karşın propagandanın korku

çekiliğini kullanımı çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Nitekim korku çekiciliği pazarlama alanında kullanılmadan önce, 20. yüzyılın başlarında propaganda disiplini yoğun olarak kullanılmıştır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018:290). Özellikle Nazizm, Faşizm, Komünizm gibi ideolojilerin hakim olduğu yönetimlerin kitlelerin iknasında korku çekiciliğinden etkin bir şekilde yararlanıldığı bilinmektedir.

Propaganda, belirli amaçlar doğrultusunda, sistemli bir şekilde yönetilen, belirli fikir ve ideolojilerin hakim kılınması için kitle iletişim araçlarından yararlanılarak kitleleri etkileme sürecini ifade etmektedir. Propaganda, propagandacının istenen niyetini ortaya koyan ve istediği tepkiyi elde etmeye çalışan bir iletişim biçimidir (Jowett ve O'donnell, 2014:1). Propaganda, temel olarak toplumsal ve siyasal denetimin sürdürülmesinde önemli bir işlev görmektedir (Çankaya, 2008:27). Bu açıdan kitleler üzerinde denetim kurmak istenildiğinde, propagandanın da önemini arttığı görülmektedir (Öymen, 2014:11). Propagandanın başarısındaki etmen, olayları etkileyici bir şekilde sunmasında yatmaktadır (Domenach, 2003:61). Bu süreçte yaşanan ve yaşanacak durumların çarpıcı bir şekilde sunulmasıyla, insanların ikna edilmesi amaçlanır.

Propaganda, insanların duygularından etkin bir şekilde yararlanır. Nitekim, insanların bilinçaltında bulunan bir takım korkular, propagandanın faaliyetleri açısından oldukça önemlidir (Keskin Yılmaz, 2007:14). İkna sürecinde propagandanın en çok yararlandığı duygulardan biri de, insanların korkularıdır. Korkunun düzeyinin iyi planlanması, kitlelerin iknası sürecinde etkili olmaktadır (Leventhal, 1971:1209). Bu açıdan, korku odaklı bir iletişim türü olan korku çekiciliği kavramı, propagandanın sıklıkla başvurduğu yöntemlerden birini haline gelmiştir.

Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren, ülkeler kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi halkları üzerinde tahakkümlerini güçlendirmek, müttefiklerinin desteklerini sürdürmelerini sağlamak ve daha da önemlisi düşmanlarının morallerini bozmak amacıyla korku faktöründen propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır (Jowett ve O'donnell, 2014:166). İdeolojik söylemlerin, liderlerin, orduların ve hatta kitlelerin korku faktörü olarak korku çekiciliği bağlamında propagandada yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra Almanya'da kurulan Weimar Cumhuriyeti'nin (1918-1933) Komünizm karşıtı propaganda faaliyetleri, korku çekiciliği bağlamında ele alınarak döneme ışık tutulması amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenen Komünist devrimin patlak vermemesinde, propagadanda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer yandan Komünizm'in hangi korku metaforları üzerinden sunulduğunu, korku çekiciliği bağlamında hangi mitlerin inşa edildiğini de çalışma kapsamında açıklamak, çalışmanın bir diğer amacını meydana getirmektedir.

3.2. Çalışmanın Önemi

Çalışma;

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterlerinin Komünizm ideolojisini korku çekiciliği bağlamında ne yönde kullandığını ortaya koyması,

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelememesinde propaganda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını açıklaması,

-Alanda özgün olması, gelecek çalışmaları teşvik etmesi, korku çekiciliği ve propaganda konularında kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Almanya'nın Birinci Dünya Savaşı'ndan ayrıldığı 1919 tarihinden, Nazilerin iktidara geldiği 1933 tarihe kadar geçen süreçte, Almanya'da korku çekiciliği bağlamında yayınlanan tüm propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, tüm posterlere ulaşmanın imkansızlığından dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Diğer yandan propaganda posterlerindeki temaların benzer özellikler taşıması da çalışma kapsamında örneklem kullanılmasını gerektirmiştir. Bu amaçla amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak analiz edilmiştir.

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Komünizm ideolojisinin yalnızca Alman propaganda posterleri üzerinden korku çekiciliği bağlamında ele alınması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca dört görsel üzerinden inceleme yapılarak genellemede bulunulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını teşkil etmektedir.

3.5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular meydana getirilmiştir;

-Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterlerinde korku çekiciliği bağlamında hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi mit/mitleri inşa etmiştir?

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi metonimilerden yararlanmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda sonra Almanya'da kullanılan propaganda posterleri korku çekiciliği bağlamında hangi metaforlar kullanılmıştır?

3.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında propaganda posterleri nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in yananlam, düzanlam ve mit boyutunda ele alınmıştır.

20. yüzyılın başlarında bir bilim dalı olarak ortaya çıkan göstergebilim, göstergeler üzerinden oluşan anlamları incelemektedir. Göstergebilim, göstergelerden meydana gelen anlam dizgelerinin görünen anlamının dışında, ilk bakışta ortaya çıkmayan gizli anlamlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Geray, 2014:64). Göstergebilim, pek çok dilbilimci, antropolog, filozof tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar içerisinde en ön plana çıkanlardan biri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, göstergebilime düzanlam (dénotation) ve yananlam (connotation) olmak üzere iki kavram kazandırmıştır (2016a:84). Düzanlam ve yananlam anlamlandırmanın iki temel yapısını meydana getirmektedir (Guiraud, 2016:46). Düzanlam, sözcüğün değişmez, nesnel anlamını ifade eder (Sığırcı, 2016:73). Düzanlam yasa olarak kabul edilen anlamdır (Barthes, 2016b:19). Yananlam ise kültüre özgüdür. Yananlam içerisinde göstergeler çok anlamlıdır, bu açıdan anlamlandırmada farklılıklar oluşabilir

(Kalkan Kocabay, 2008:35). Göstergebilimde yananlamın iyi okunabilmesi için, anlam dizgelerinin örüldüğü kültürün özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Barthes'a göre, izleyici/okuyucu anlamlandırmada etkindir, onun çabasıyla gösterge dizgeleri anlama kavuşur (Tekinalp ve Uzun, 2013:122). Yani anlamlandırma süreci izleyicinin yorumlarıyla meydana gelir (Barthes, 2017:31). Barthes'ın göstergebilimde ortaya koyduğu kavramlardan biri de mit kavramıdır. Mit bir kültürün, doğanın veya gerçekliğin görünümünü açıklamak amacıyla oluşturduğu öyküler bütünüdür (Fiske, 2017:185). Mit, bütün olarak kavranmalıdır (Strauss, 2018:64). Mitler doğanın ve çevrenin anlamlandırılması amacıyla ortaya çıkmıştır. Mitlerin taşıdıkları anlamlar kültürlerin tarihleri içerisinde yaşanmışlıklarının bir ürünüdür.

4. Analiz

4. Weimar Cumhuriyeti Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, 1919 yılı içerisinde Almanya'da basılan ve amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen dört (Yıkım, Ölüm, Tehlike ve Yokluk konulu propaganda posterleri) Bolşevizm konulu propaganda posterleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın yananlam, düzenlam ve mit kavramları boyutunda ele alınmıştır.

4.1. "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

"Yıkım" konulu propaganda görseli, Barthes'ın düzenlam boyutunda ele alındığında, görselde bir şehrin üzerinde devasa boyutlarda bir kişinin elindeki ateş ile şehri yakmaya çalıştığı ve ayağı ile evleri ezdiği görülmektedir. Görselin üzerinde Almanca "Deutschlands ideale Zukunft unter der Herrschaft des Bolschewisten/ Bolşeviklerin yönetimi altında Almanya'nın ideal geleceği" yazısı yer almaktadır.

Resim 1. "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

(Kaynak: Loc Pictures, 2018a).

Barthes'ın göstergebilim anlayışına göre, göstergelerden oluşturulan anlam dizgelerinin okuyucu/izleyici tarafından doğru bir şekilde okunabilmesi için, anlam dizgelerini oluşturan kültürün ve bağlamın iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Birinci Dünya Savaşı esnasında Rusya'da patlak veren komünist devrim, tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. İtilaf Devletleri İngiltere ve Fransa, Rusya'daki devrime karşı çıkarak, devrim karşıtlarını açıktan desteklemiştir. Bu süreçte Rusya'da yaşanan devrim, İtilaf Devletleri tarafından olumsuz bir propaganda ile kamuoyuna sunulmuştur. 1917 Devrimi, Avrupa'nın pek çok bölgesinde, canice işlenen katliamların, insanlara yapılan zorbalıkların, açlığın ve yokluğun devrimi olarak görülmüştür. Bu süreçte antikomünist propaganda faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı ülkelerden biri de Almanya olmuştur.

Tablo 1. "Yıkım" Konulu Propaganda Görseli

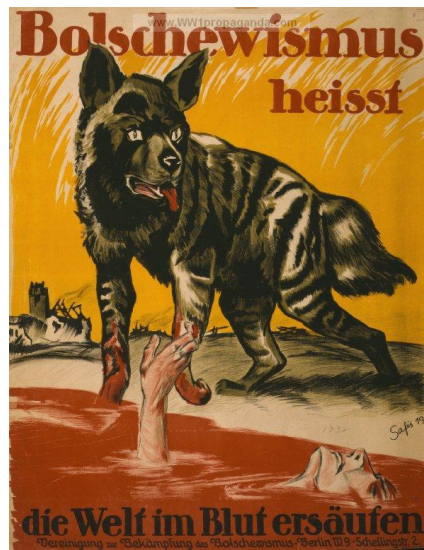
Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	İnşa Edilen Mit
Bir adamın elindeki ateş ile Almanya'yı yakması.	Bolşevizm'in Almanya'nın yok olmasına yol açacağı.	Bolşevizm, "korku" ve "yıkım" metaforu olarak kullanılmıştır.	Elinde ateş tutan adam, Bolşevizm'in metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, yalnızca yıkıma yol açar.

Görseldeki sunum kodları içerisinde konumlandırılan adamın, görselin hemen altında bulunan "Bolşevizm" yazısından komünist olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın adamın komünist olduğunu ifade eden orak-çekiç, yıldız vb. herhangi bir metonime yer verilmemiştir. Metonimi, bir sözcüğün başka bir sözcük yerine eğreti olarak kullanılmasıdır. Adam, komünizmi temsil eden bir metonimi olarak yer almıştır. Görseldeki adam sunum kodları içerisinde "koru" ve "yıkım" metaforu olarak kullanılmıştır. Görselde yer alan "gelecek" vurgusu, Alman halkına Komünizm'in getireceğini iddia ettikleri yıkımı göstermektedir. Görsel içerisinde, Alman halkının Komünistleri durdurmaları gerektiği, aksi halde Komünizm'in Almanya'yı büyük bir yıkıma sürükleyeceğine yönelik, korku çekiciliği bağlamında mit inşa edilmeye çalışılmaktadır. Yananlam boyutunda, Almanya'nın Komünizm ile felakete uğrayacağı vurgusu yapılmaktadır.

4.2. "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli

"Ölüm" konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda incelendiğinde, görselde kırmızı bir su birikintisi içinde ölmekte olan bir kişi ve hemen yanında dilini dışarı çıkarmış, ön ayakları kan içinde bir kurt gösterilmiştir. Görselin hemen altında ise yıkıntılar içerisinde bulunan bir ev silueti konumlandırılmıştır. Posterde Almanca "Bolschewismus heisst die Welt im Blut ersäufen/ Bolşevizm, dünyayı kanda boğmak anlamına gelir" yazısı yer almaktadır.

Resim 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli



(Kaynak: Word Press, 2018).

Rusya'daki 1917 Devrimi'nin kanlı bir şekilde sonuçlanması, Alman antikomünist propagandasında önemli bir malzeme haline getirilmiştir. Nitekim, antikomünist propagandanın temelinde, Bolşeviklerin Çar'a sadakatini bildirenleri acımasızca katlettiği, kendi gibi düşünmeyen Rus halkına zulmettiği vurgusu yapılmıştır. Yapılan propagandalarda devrimin Rusya'ya kandan başka bir şey getirmediği üzerinde durulmuştur.

Tablo 2. "Ölüm" Konulu Propaganda Görseli

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	İnşa Edilen Mit
Bir kurdun, kan içerisinde boğulmakta olan bir adamın başında beklemesi.	Bolşevizm, Alman halkının ölümüne yol açması.	Bolşevizm, "ölüm" ve "katliam" metaforu olarak kullanılmıştır.	Boğulmakta olan adam ve şehir yıkıntıları Almanya'nın metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, Almanya'ya ölüm getirir.

Görsel yananlam boyutunda ele alındığında, sunum kodları içerisinde kurdun Bolşevizm'i temsil eden bir metonimi olarak kullanıldığı görülmektedir. Nitekim, görselin hemen üstünde yazan Bolşevizm yazısı ile kurda vurgu yapılmaktadır. Görselde ilk bakışta kırmızı su birikintisi olarak beliren göstergenin, insan kanı olduğu yine görselin altında yazan "kan içinde boğulmak" yazısından anlaşılmaktadır. Komünizm, kurt metonimi üzerinden "ölüm" ve "katliam" metaforu olarak ortaya çıkarılmaktadır. Görselin hemen arkasında konumlandırılan yıkıntılar da Komünizm'in Almanya'ya verdiği zararı göstermektedir. Sunum kodları içerisinde propaganda posterinde Komünizm'in tüm dünyayı öldürerek yok edeceği miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Alman halkının Komünizm'i desteklemeleri durumunda yalnızca kendi ölüm fermanlarını imzalamış olacakları yananlam boyutunda görselde verilmektedir.

4.3. "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli

"Tehlike" konulu propaganda görselinde düzanlam boyutunda sunum kodları içerisinde ağızda bıçak bulunan, siyah bir giysi içerisinde kuru kafa görülmektedir. Bıçaktan, kuru kafanın siyah giysisi üzerine kan damlamaktadır. Kuru kafanın hemen arkasında bir mezarlık konumlandırılmıştır. Görsel içerisinde hava simsiyah olarak sunulmuştur. Görselin hemen altında Almanca "Die Gefahr des Bolschewismus/Bolşevizm tehlikesi" yazısı yer almaktadır.

Resim 3. "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli

(Kaynak: Loc Pictures, 2018b).

1917 Ekim Devrimi'nde, ele geçirilen esirlerin toplu şekilde öldürüldüklerine dair Avrupa'da geniş bir propaganda faaliyeti yürütülmüştür. Yapılan toplu katliamlara dair haberler propaganda aracı olarak kullanılmış ve devrime karşı korku unsuru oluşturulmaya çalışılmıştır. Neticede Komünizm'in kendi gibi düşünmeyenlere asla yaşam fırsatı vermediği üzerinde durulmuştur.

Tablo 3. "Tehlike" Konulu Propaganda Görseli

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Simge	İnşa Edilen Mit
Ağzında bıçak olan kuru kafanın bir mezarlıkta bulunması.	Bolşevizm'in, Almanları öldürdüğü.	Bolşevizm, "katil" metaforu olarak kullanılmıştır.	Kuru kafa Bolşevizm'i simgelemektedir.	Komünizm, insanları katleder.

Görselde, sunum kodlarında siyahlar içerisinde gösterilen iskelet, Komünizm'in bir metonimi olarak yansıtılmıştır. Görselin hemen altında yer alan "Bolşevizm tehlikesi" yazısı ile, Bolşevizm'in "ölüm", "katil" ve "tehlike" metaforu olarak sunulması amaçlanmıştır. Komünizm'in insanları katlettiği miti görselin genelinde inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Havanın simsiyah görüntüsü, iskeletin ağzında yer alan kanlı bıçak ve görselin hemen arkasında bulunan mezarlık, yan anlam boyutunda Almanların Komünizm'i desteklerinde Almanya'nın başına gelebilecek olan senaryo olarak aktarılmıştır.

4.4. "Yokluk" Konulu Propaganda Görseli

"Yokluk" konulu propaganda görselinde düzanlam boyutunda yanmakta olan bir evin önünde bir adam, bir kadın ve bir çocuk konumlandırılmıştır. Sunum kodları içerisinde, kadın yüzünü kapayarak üzüntülü bir izlenim verirken, çocuk annesine sarılmış, adam ise sağ elini yumruk yaparak öfkeli bir şekilde evini izlemektedir. Yanmakta olan evden, hayvanların birileri tarafından alındığı görülmektedir. Görselin hemen altında Almanca "Not, Elend, Hunger, Zerstörung bringt der Bolschewismus/Yoksulluk, fakirlik, açlık, yıkım Bolşevizm tarafından getiriliyor" yazısı yer almaktadır.

Resim 4. "Yokluk" Konulu Propaganda



(Kaynak: Loc Item, 2018).

Barthes'a göre gösterebilimsel analiz yapılırken, göstergelerin yüklediği anlamların bir bütün olarak, anlam dizgesi içerisinde yorumlanması gerekmektedir. Bu açıdan görselde yer alan tüm göstergelerin hepsinin farklı bir anlam içermesine karşın, genel olarak göstergelerden oluşan anlam dizgesinin bir bütün olarak ele alınmalıdır. Görselin solunda konumlandırılan kişilerin bir ailenin üyeleri olduğu anlaşılmaktadır. Hayvanlarına el koyan, evini ateşe verenlerin de komünistler olduğu görülmektedir. Anne, yüzündeki üzüntü ile Komünizme karşı çaresizliğini, baba ise beden dilindeki kodlar ile Komünizm'e karşı öfkesini yansıtmaktadır. Görselde yazan yazılardan da yola çıkarak, Komünizm'in yokluk, açlık, yıkım

ve sefalet getirdiğine yönelik mitin inşa edildiği görülmektedir. Komünizm "yağmacı" ve "zorba" metaforları olarak sunulmaktadır. Yananlam boyutunda, görsel içerisinde kodlanan mesajın; Komünizm'in Almanya'ya gelmesi ile Alman halkının başına geleceklerin yıkım ve sefalet olduğu aktarılmak istenmiştir.

Tablo 4. "Yokluk" Konulu Propaganda Görseli

Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi	İnşa Edilen Mit
Alman ailenin evinin yağmalanması ve ateşe verilmesi.	Bolşevizm'in Almanya'da yokluk ve sefalete yol açtığı.	Bolşevizm, "sefalet" ve "zorbalık" metaforları olarak kullanılmıştır.	Alman aile, Alman halkını temsil eden bir metonimi olarak kullanılmıştır.	Komünizm, yağma ve sefalet getirir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen Weimar Cumhuriyeti'ndeki propaganda posterlerinin, Alman halkı üzerinde antikomünist algının inşasında, korku faktörünü etkili bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Weimar Cumhuriyeti, korku ögesi oluşturabilmek için 1917 yılında Rusya'da meydana gelen Bolşevik Devrimi propaganda posterlerinde konu etmiştir. Bolşevik Devrimi esnasında yaşanan çatışmalar, ölümler, ekonomik sıkıntılar propaganda posterlerinde korku ögesi olarak sunulmuştur. Posterlerde, Komünizm ideolojisi, Rusya'daki Bolşevizm Devrimi özelinde Alman halkına aktarılmaktadır. Komünizm ideolojisinin Almanya'da egemen olması durumunda, devrim sırasında Rusya'da yaşananların Almanya'da da meydana geleceğine vurgu yapılmaktadır. Böylece Alman halkının korku faktörü kullanılarak Komünizm'den uzaklaştırılması amaçlanmıştır.

Ele alınan Weimar Cumhuriyeti'ndeki propaganda afişlerinde, Komünizm'in gelmesi halinde, Almanya'da çok sayıda insanın öleceği, Almanya'da büyük bir yıkım yaşanacağı, Almanya'da işsizliğin artacağı, yoksulluk ve açlık meydana geleceği şeklinde korku çekiciliği bağlamında üç temel mitin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Mitlerin dayandırıldığı nokta, Bolşevik Devrimi sırasında yaşananlardır. Propaganda posterlerinde Komünizm kavramının Bolşevizm Devrimi ile aynı anda anılması amaçlanmaktadır. Böylece, Alman halkının Komünizm'den bahsettiğinde, Bolşevizm Devrimi'nde yaşananları aklına getirmesi istenmiştir.

Ekim Devrimi'nin ünlü isimleri Vladimir Lenin, Leon Trotsky ve Pavel Dybenko'un görsellerde yer almadığı, bunun yerine Komünizm'in kurt, kuru kafa, talancı, yağmacı gibi olumsuz metonimler üzerinden yansıtıldığı görülmüştür. Propaganda posterlerinde kullanılan olumsuz metonimler, görsellerde korku unsuru meydana getirmekte ve kitlelerin nezdinde Komünizm'e yönelik olumsuz bir intiba meydana getirmektedir. Propaganda afişlerinde, Komünizm'in korkunç gösterilerek, Alman halkının Komünizm'den uzak durması amaçlanmaktadır.

Propaganda posterlerindeki yazılı ve görsel kodlar birbirleri ile uyumlu olarak kullanılmışlardır. Komünizm ideolojisinin görsellerde genel olarak, "ölüm", "yıkım", "katliam", "talan", "yağma" ve "yokluk" gibi olumsuz metaforlar olarak yansıtıldığı görülmüştür. Bu olumsuz metaforlar ile, Komünizm'in bir korku ögesi olarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Görseller genel boyutta değerlendirildiğinde, Weimar Cumhuriyeti'nde Komünizm'e yönelik "korku" algısı inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Böylece kitlelerin korku çekiciliği bağlamında antikomünist propagandalar ile ikna edilmesinin kolaylaştırılması planlanmıştır.

Siyasi bir bunalım sürecine giren Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmemesinde ve beklenenin Komünist devrimin patlak vermemesinde, propagadanda posterlerinin ne gibi bir rol oynadığını ortaya koyması bakımından çalışma alanda önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaları, farklı dönemlerde farklı ideolojilere karşı posterlerin korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığını ortaya koyması alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.
- Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat-Sema Rifat. 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. İstanbul: Göçebe Yayınları.

- Caplan, J. (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. *Psychology & Marketing*, 21(11), 909-926.
- Domenach, J.-M., (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev., Tahsin Yücel, 2. Basım. İstanbul:Varlık Yayınları.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fowkes, B. (1984). *Communism in Germany under the Weimar Republic*. The Great Britain:Springer.
- Frey, S. B. & Weck, H. (1983). A Statistical Study of The Effect of The Great Depression on Elections: The Weimar Republic, 1930–1933. *Political Behavior*, 5(4), 403-420.
- Geray, H.(2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gordon, H. J. (2015). *Hitler and The Beer Hall Putsch*. USA: Princeton University Press.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Çev.,Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gürdin, B. (2016). "*Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA:Sage.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.
- Kershaw, I. (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris*. (Z. Biliz, Çev.). (Birinci Cilt). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Keskin Yılmaz, Y.(2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kissenger, H.(2010). *Diplomasi*. Çev. İbrahim H. Kurt. 9.Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Kolb, E. (2008). *The Weimar Republic*. The Great Britain: Routledge.

- Laroche, M., T., R., Zhang, Q., & P., F. (2001). A Cross-Cultural Study of the Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3), 297-317.
- Leventhal, H. (1971). Fear Appeals and Persuasion: the Differentiation of a Motivational Construct. *American Journal of Public Health*, 61(6), 1208-1224.
- Loc Item (2018). <https://www.loc.gov/item/2004665816/>. (Erişim:28.04.2018).
- Loc Pictures (2018a). <http://www.loc.gov/pictures/item/2004665972/>. (Erişim:28.04.2018).
- Loc Pictures (2018b). <http://www.loc.gov/pictures/item/2004665861/>. (Erişim:28.04.2018).
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Patch Jr, W. L. (2006). *Heinrich Brüning and the Dissolution of the Weimar Republic*. The Great Britain: Cambridge University Press.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *The Journal of Marketing*, 54-62.
- Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear-Arousing and Empathy-Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(4), 366-378.
- Seki, Özlem (2017). "İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Strauss, C. L. (2018). *Mit ve Anlam*, Çev. Gökhan Yavuz Demir, 4. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Turner, H. A. (2015). *Stresemann and Politics of Weimar Republic*. USA: Princeton University Press.
- Winkler, H. A. (1998). *Weimar 1918-1933: die Geschichte der ersten deutschen Demokratie*. München: CH Beck.
- Witte, K. (1996). *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures*. In *Handbook of Communication and Emotion* (pp. 423-450).

Word Press (2018). [https:// internetfigyelo. wordpress.com /2011/08/30/ bolsevizmusban-elunk-valasz-igen/](https://internetfigyelo.wordpress.com/2011/08/30/bolsevizmusban-elunk-valasz-igen/). (Erişim:28.04.2018).