

# Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2019  
Sayı 32  
eISSN 2619-9718

Yayın Türü  
Yerel / Süreli

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Ahmet Ayhan

---

## Editör

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

---

## Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR

Arş. Gör. Mehmet Emre GÜL

---

## Yabancı Dil Editörleri:

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı

Serkan Kırbacı

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.  
**Akdeniz İletişim Dergisi** ULAKBİM Ulusal veri tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi(TEI), SOBIAD, SciLit ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

## Yayın Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi  
Prof. Dr. Metin KASIM, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ, Akdeniz Üniversitesi

---

## Danışma Kurulu

---

Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont  
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York  
Prof. Dr. Metin KASIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri  
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi  
Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi

---

# İçindekiler

**Küfür ve Argonun Gündelik İletişimdeki Yeri Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Alan Araştırması**

Araştırma Makalesi - 13

Ahmet ÇİÇEK - Mustafa YAĞBASAN

**Filmde Heteroglossia, Filmin Heteroglossia'sı: La Haine - Araştırma Makalesi - 38**

Ayça TUNÇ COX - Oumäima JAİDANE

**Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk - Derleme Makale - 54**

Ayşe ALDEMİR

**Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kültürleşme ve Kültürel Ayırt Edicilik: Japonya'da Yaşayan Türk Göçmenler Üzerine Nitel Bir Araştırma - Araştırma Makalesi - 71**

Bahar URHAN TORUN

**Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz - Araştırma Makalesi - 90**

Berkant YILMAZ - Bektaş SARI

**"Chronique des années de braise" ve "Samt El-Qusur" Filmlerinin Postkolonyal Teori Çerçevesinden İncelenmesi - Araştırma Makalesi - 117**

Bilge İPEK

**Türk Basınında Makbul Vatandaşlık Kurgusu: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Söylemleri Üzerine Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 141**

Didem Deniz ANAMUR

**Yeni Türk Dizilerinde İdeolojik Söylem olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları: Vuslat Dizisi Örneği -**

Araştırma Makalesi - 166

Dilan ÇİFTÇİ

**Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi - Araştırma Makalesi - 192**

Duygu AYDIN - Ferdi BİŞKİN - Burcu GÜRSOY

**Sosyal Medya Davranışları Ölçeklerinin Türkçe Formunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması - Araştırma Makalesi - 217**

Emel DİKBAŞ TORUN

**Türkçede Beden Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi - Araştırma Makalesi - 235**

Emet GÜREL - Merba TAT

**Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz**

Araştırma Makalesi - 257

Fulya MÜRTEZA



## **Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler**

Araştırma Makalesi - **269**

Gaye TOPA ÇİFTÇİ - Murat Ertan DOĞAN

## **Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi**

Araştırma Makalesi - **298**

Hande BİLSEL - Cansu YUNUS

## **31 Mart 2019 Mahallî İdareler Seçiminin Sabah Ve Sözcü Gazetelerindeki Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi - Araştırma Makalesi - 323**

Levent YAYLAGÜL

## **Alışıldık Tanımlamaların Gölgesinde İslami İnancın Batı Sineması'nda Yeniden Sunumu: Taken 2**

Araştırma Makalesi - **340**

Mehmet Ali SEVİMLİ - Metin KASIM

## **Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi - Araştırma Makalesi 358**

Mehmet R. YILDIZGÖRÜR - Erhan EROĞLU

## **Türkiye'nin ABD'de Gerçekleştirdiği Kamu Diplomasisi Üzerine Erken Bir Değerlendirme:**

**Memleketimizi Tanıtmak Meselesi (1948) - Araştırma Makalesi - 379**

Melih DUMAN

## **George Orwell'in Edebi Gazeteciliği: Wigan İskeleyi Yolu Üzerine Bir İnceleme**

Araştırma Makalesi - **398**

Meltem GÖNDEN

## **Örselenen Kimlik İçin Sosyal Medyatik 'İyileşme/Normalleşme': Engelli Evlilik Topuluklarında**

**Kimliğin 'Mürüvvetini' Görmek - Araştırma Makalesi - 420**

Meltem GÜZEL - Savaş KESKİN

## **Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi - Araştırma Makalesi - 441**

Mine OYMAN - Semra AKINCI

## **Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları - Araştırma Makalesi - 465**

Murad KARADUMAN

## **Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma**

Araştırma Makalesi - **485**

Murat SAĞLAM - Füsun TOPSÜMER

## **21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: «Evsizler»i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme - Araştırma Makalesi - 505**

Mustafa KARACA - Mehmet Ali GAZİ - Caner ÇAKI

**Empati Kavramını Dostoyevski'nin Roman Kahramanı Prens Mişkin Odağında Bir Okuma Denemesi**  
Araştırma Makalesi - **528**  
Nazmiye KETE TEPE

**Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri** - Araştırma Makalesi - **551**  
Ozan ÖZPAY

**Christopher Nolan Sinemasında Klasik Anlatı Tekniklerinin Kullanımı: Inception Filmi Örneği**  
Araştırma Makalesi - **568**  
Özcan DEMİR

**Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Gözünden Gazeteciliğe Bakış** - Araştırma Makalesi - **589**  
Özge CENGİZ

**Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayımlanan Dizi Fragmanlarında Şiddetin Sunumu**  
Araştırma Makalesi - **606**  
Seda SÜNÜL OLGUNDENİZ - Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

**Reklam Beğenilirliliğine Yönelik Bir Model Önerisi** - Araştırma Makalesi - **621**  
Sefa ERBAŞ

**The Presentation of Luxury Brand's Talent Management on Corporate Web Pages as a Communication Vehicle: Comparative Assessment of Luxury Brands** - Araştırma Makalesi - **642**  
Sevilay ULAŞ

**Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi**- Araştırma Makalesi - **669**  
Sibel KARADUMAN - Elif Pınar ACIYAN

**Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği** - Araştırma Makalesi - **688**  
Süheyla AYVAZ

**Laban Hareket Analiz (LMA) Yöntemi ile 3 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu Hareket Analizi: "Rafadan Tayfa" TV Serisi İncelemesi** - Araştırma Makalesi - **710**  
Yasin ARSLAN - Çiğdem TAŞ ALİCENAP

**Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma** - Araştırma Makalesi - **734**  
Yurdagül Bezirgan ARAR

**Post-Yugoslav Sineması'nda Savaş Konulu Filmlerde Toplumsal Fantezi: "Düşman"**  
Araştırma Makalesi - **769**  
Zehra YİĞİT

## Editörden...

İletişim alanında önemli çalışmaların yayımlandığı Dergimize, bu sayıda da gösterilen yoğun ilgiden dolayı teşekkür ederiz. 100'e yakın başvuru arasından titizlikle gerçekleştirilen editöryal ön değerlendirme ve hakem değerlendirmesi sürecinin ardından iletişim alanındaki literatüre katkı sağlayacağını umduğumuz aşağıda belirtilen çalışmalar 32. Sayımız için yayımlanmaya uygun görülmüştür.

**Ahmet ÇİÇEK** ve **Mustafa YAĞBASAN**, “Küfür ve Argonun Gündelik İletişimdeki Yeri Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmalarında, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden seçilen üniversite öğrencilerine küfür ve argo kullanım alışkanlıkları ile ilgili anket soruları yönelterek Survey yöntemiyle topladığı verileri değerlendirmektedirler.

**Ayça TUNÇ COX** ve **Oumäïma JAİDANE**, “Filme Heteroglossia, Filmin Heteroglossia'sı: La Haine” isimli çalışmalarında yönetmen Mathieu Kassovitz'in, La Haine (1995) adlı filmi Bakhtin'in “heteroglossia” kavramı özelinde analiz etmektedirler. Çalışma kapsamında, Fransız sineması ve banliyö sineması bağlamı içinde çok sesli, çok dilli bir anlatı olarak özellikle filmsel metnin kendisine odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda, filmdeki karakterlerin ifadeleri ve bu ifadelerin sosyal ve kültürel yansımaları/çağrışımları baz alınarak, sanayi sonrası ve sömürgecilik sonrası Fransa'da bu karakterlerin nasıl ötekileştirildiği tartışılmaktadır.

**Ayşe ALDEMİR**, “Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk” başlıklı çalışmasında, şeffaflık, mahremiyet, gözetim, big data, özgürlük, birey gibi günümüzde sosyal medya alanında küresel ölçekte en çok tartışılan konulara değinmekte ve özellikle Güney Koreli çağdaş düşünür Byung Chul Han'ın özgün kavramsallaştırmalarını derinlemesine inceleyerek önemli teorik sorular sorduğu gibi eleştirel düşünme imkanlarını sorgulamaktadır.

**Bahar URHAN TORUN**, “Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kültürleşme ve Kültürel Ayırt Edicilik: Japonya'da Yaşayan Türk Göçmenler Üzerine Nitel Bir Araştırma” çalışmasında, kültürleşme, etnik kimlik ve aidiyet, diaspora, göçmenlik gibi küreselleşmeyle birlikte kültürel çalışmaların en önemli temaları olarak karşımıza çıkan konulara odaklanmıştır. TORUN, Japonya'da yaşayan 8 Türk göçmen ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıların kültürel uyum ve kültürel ayırt ediciliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**Berkant YILMAZ** ve **Bektaş SARI**, pazardaki rekabet karşısında farklılaşma, hatırlanma ve tercih edilme amaçlarıyla kişilik kazanırken markaların ne tür arketipleri kullanarak ürün ve hizmetleri için anlam yarattıklarını sorguladıkları “Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında, Brand Finance'in 2018 yılı Türkiye Raporu'na göre Türkiye'nin en değerli on markasının 2019'un ilk yarısında YouTube kanallarında yayımladıkları 30 reklamı Mark, Pearson ve Jung'un arketipsel markalama modelini temel alarak analiz etmektedirler.

**Bilge İPEK**'in “Chronique des années de braise” ve “Samt El-Qusur” Filmlerinin Post-

kolonyal Teori Çerçevesinden İncelenmesi” makalesinde postkolonyal teori içerisinde yer alan tartışmaların genel bir analizi çıkarılmış ve postkolonyal teorinin sinemayla ilişkisi kurulmuştur. Cezayir yapımı “Chronique des Annes de Braise” ve Tunus yapımı “Samt El-Qusur” filmleri betimsel analiz yöntemi çerçevesinde bir doküman olarak değerlendirilerek tematik analize tabi tutulmuştur ve postkolonyal literatürdeki temel kavramlarla ilişkilendirilmiştir.

**Didem DENİZ ANAMUR**, “Türk Basınında Makbul Vatandaşlık Kurgusu: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Söylemleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında, “makbul vatandaşlık” ideali ile ilgili Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ana sayfalarında yayımlanan 721 habere eleştirel söylem analizi uygulayarak makbul vatandaşlığın nasıl kurgulandığını incelemektedir.

**Dilan ÇİFTÇİ**, “Yeni Türk Dizilerinde İdeolojik Söylem olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları: Vuslat Dizisi Örneği” başlıklı çalışmada, dizilerin ideolojik mesajları aktarmadaki rolünü tasavvufi bir içerige sahip Vuslat Dizisi üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Dizinin özellikle hikaye anlatımının yapıldığı bölümlerine odaklanılan çalışmada, propaganda ve hikaye anlatıcılığı ilişkisi de ele alınmaktadır. Çalışmada, dizilerin dini ve tasavvufi kavram ve yaklaşımların topluma aktarılmasında önemli bir araç haline geldiğine dikkat çekilmektedir.

**Duygu AYDIN, Ferdi BiŞKİN ve Burcu GÜRsoy**, “Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi” başlıklı çalışmalarında, ulusal ve uluslararası markaların gerçek zamanlı pazarlamadaki başarılı örneklerini sektör görüşleri üzerinden değerlendirmeye odaklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri ile tasarlanan çalışmada, gerçek zamanlı pazarlama konusunda deneyimli sektör profesyonelleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, profesyonellerin gerçek zamanlı pazarlamaya dair tanım, özellik ve ölçümleme değerlendirmelerini incelemek amaçlanmaktadır.

**Emel DİKBAŞ TORUN**, “Sosyal Medya Davranışları Ölçeklerinin Türkçe Formunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması” başlıklı çalışmada, gençlerin okul içi ve okul dışındaki sosyal medya kullanımını ölçen iki farklı ölçeğin Türkçe formunu geliştirerek, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını çeşitli değişkenler açısından ele almıştır. Çalışma sonucunda yazar, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarının okul içinde ve dışındayken nasıl farklılaştığını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı elde edilmiştir.

**Emet GÜREL ve Merba TAT**, “Türkçede Beden Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmalarında, Türk kültüründe bedene verilen önemi ve beden hakkındaki kültürel yönelimleri ortaya koyabilmek amacıyla Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü’nden beden ile ilgili atasözü ve deyimlere ulaşarak içerik analizine tabi tutmuşlardır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki Türk kültüründe beden olgusu önemli bir yer tutmaktadır.

**Fulya MÜRTEZA**, “Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz” başlıklı çalışmada, pek çok alanda olduğu gibi günümüzde destinasyonların da farkındalık yaratmak ya da tercih edilmek gibi amaçlarla yeni medyaya yöneldiğini belirtmektedir. Önemli bir turizm destinasyonu olan Kuşadası’nı

tanıtma ve tercih edilirligini sağlama amacı güden Kusadasilivecom instagram hesabı çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Gaye TOPA ÇİFTÇİ** ve **Murat Ertan DOĞAN**, “Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler” başlıklı çalışmalarında, öğrenciler ile sosyal medya kanalıyla iletişim kurarak basında ve toplumda fenomen olarak anılan rektörlerin Twitter paylaşımlarını inceleyerek rektörlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, doküman incelemesi yöntemi ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

**Hande BİLSEL** ve **Cansu YUNUS**, “Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi” başlıklı ortak çalışmalarında, anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasını araştırmak ve marka-nüfuz ilişkisine yönelik açıklamalar getirmek amacıyla, anne bebek sektöründe yer alan üç markanın yöneticileri ve anne-bebek sektöründe yer alan dört influencer ile görüşmeler yapmışlardır.

**Levent YAYLAGÜL**, “31 Mart 2019 Mahallî İdareler Seçiminin Sabah ve Sözcü Gazetelerindeki Sunumunun Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, gazetelerin 1 Nisan 2018 tarihinde yayımladıkları haberleri üzerinden siyasi ve ideolojik tutumlarını içerik analizi yöntemi ile ele almaktadır.

**Mehmet Ali SEVİMLİ** ve **Metin KASIM**, “Alışıldık Tanımlamaların Gölgesinde İslami İnancın Batı Sineması’nda Yeniden Sunumu: Taken 2” başlıklı çalışmalarında bir Fransız-ABD ortak yapımı film üzerinden batıda İslam, Müslüman ve Türk gibi kimliklerin ve değerlerin nasıl ele alındığını incelemektedirler. Sinemanın sadece bir eğlence aracı ve sanat formu olmayıp ideolojik bir araç olarak da kullanıldığı varsayımından hareket eden çalışma, Türkiye ve Türk temsilinin, tıpkı diğer bir çok Batılı film gibi, Türkleri ve Müslümanları kanunsuzluk, geri kalmışlık, terörizm ve kargaşayla özdeşleştirdiği sonucuna varmaktadır.

**Mehmet R. YILDIZGÖRÜR** ve **Erhan EROĞLU**, “Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi” başlıklı ortak çalışmalarında son dönemin en çok tartışılan konularından biri olan sosyal medya ve güven konusunu ele almaktadırlar. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gördükleri haberlere güvenip güvenmemelerinin bilgi paylaşımları sürecindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır. Sahadan anketlerle elde edilen verilerin betimsel, ilişkisel ve karşılaştırılmalı analizlere tabi tutulduğu çalışmada, öğrencilerin güvenme ve bilgileri paylaşma pratikleriyle eğitim durumları ve sınıfları arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmaktadır.

**Melih DUMAN**, “Türkiye’nin ABD’de Gerçekleştirdiği Kamu Diplomasisi Üzerine Erken Bir Değerlendirme: Memleketimizi Tanıtmak Meselesi (1948)” başlıklı çalışmasında, 1945-1955 yılları arasında Türkiye’nin Washington Basın Müşaviri olan Nüzhet Baba’nın 1948 yılında kaleme aldığı “Memleketimizi Amerika’ya Tanıtmak Meselesi Üzerinde Rapor”unu belgesel kaynak taraması yöntemi ile değerlendirmektedir.

**Meltem GÖNDEN**, “George Orwell’in Edebi Gazeteciliği: Wigan İskelesi Yolu Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında, Orwell’in edebi gazetecilik anlayışını ve edebi gazetecilik geleneğindeki öncü konumunu ve etkisini, yazarın edebi ve politik gazeteciliğinin pratikteki en çarpıcı örneği olarak kabul edilen Wigan İskelesi Yolu

örneğinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir perspektifle tasarlanan çalışmada Wigan İskelesi Yolu, edebi gazeteciliğin özelliklerinden yararlanılarak ve ilgili literatür çerçevesinde kavramsal ve tarihsel bir arka plan oluşturularak analiz edilmiştir.

**Meltem GÜZEL ve Savaş KESKİN**, “Örselenen Kimlik İçin Sosyal Medyatik ‘İyileşme/Normalleşme’: Engelli Evlilik Topluluklarında Kimliğin ‘Mürüvvetini’ Görmek” başlıklı çalışmalarında, bir grup engellinin sosyal medyayı örselenen kimlikleri için telafi alanına dönüştürmelerini netnografi yöntemi kullanarak ele almaktadırlar.

**Mine OYMAN ve Semra AKINCI**, “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi” başlığını taşıyan çalışmalarında, Z kuşağı tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda farkındalık kazanmalarını ve satın alma davranışı geliştirmeleri üzerinde etkisi bulunan Vlogger’ları çalışma kapsamında geliştirdikleri model üzerinden irdelemeyi hedeflemektedirler. OYMAN ve AKINCI bu hedef doğrultusunda, Eskişehir’deki Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, yeni medya araçlarında yayımladıkları videolar aracılığıyla markalara dair tutum ve düşünceleri etkileyebilme gücüne sahip olduğu iddia edilen Vlogger’lar ile para-sosyal ilişki kurma eğilimleri ve satın alma niyetleri arasındaki bağlantıyı yürüttükleri anket çalışması ile incelemeye çalışmaktadırlar.

**Murad KARADUMAN**, “Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları” başlıklı çalışmasında, bağlı oldukları devletlerin fonlarıyla beslenen medya kuruluşlarının yapısal olarak analiz edilmesi ve Türk medyasındaki konumlarının değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarının mevcut durumları incelenmiş, sonrasında ise internet üzerinden yayın yapan bu medya kuruluşlarının takipçileri en fazla olanları sosyal medya hesapları üzerinden nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Murat SAĞLAM ve Füsun TOPSÜMER**, “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma” başlıklı makalelerinde, üniversite öğrencilerinin dijital oyunları nasıl algıladıklarını ve dijital oyunları oynama nedenlerini, sekiz üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri odak grup görüşmesi ile analiz etmişlerdir.

**Mustafa KARACA, Mehmet Ali GAZİ ve Caner ÇAKI**, toplumsal sorunları ele alarak bu sorunlara farkındalık yaratmaya ve çözüm sunmaya çağrı niteliğindeki sosyal reklamlara odaklanan “21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: ‘Evsizler’i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme” başlıklı ortak çalışmalarında toplumsal bir sorun olarak evsizlikle yüz yüze gelen ve mücadele eden, Türkiye’nin de içinde bulunduğu on ülkenin medya kanallarında yayımlanan evsizlik temalı sosyal reklamların sorun temsil yetlerini ve çözüm önerilerini göstergibilimsel analiz yönteminden faydalanarak tartışmaktadırlar.

**Nazmiye KETE TEPE**, “Empati Kavramını Dostoyevski’nin Roman Kahramanı Prens Mişkin Odağında Bir Okuma Denemesi” başlıklı makalesini, toplumsal hayattaki yakınlık, sevgi, anlayış ve sorumluluğun yeniden canlanmasına küçük bir katkı çabası

olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda yazar, iletişimin ıssızlaşmasını ve empatinin yitimi eleştirel bir perspektiften ele almaktadır.

**Ozan ÖZPAY**'ın, "Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri" isimli makalesinde sinemanın Türkiye'deki serüveninde korku türünün seyri incelenmiş ve 2000'lere kadar hiç ilgi görmeyen bir türün neden 2000'ler sonrasında popüler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. İlk olarak sinema ve ideoloji ilişkisine değinilmiş, daha sonra tür sinemasının yapısı açıklanarak sinemada korku türünün yeri ve ideoloji ilişkisi betimsel analiz yöntemi kullanılarak tartışılmıştır.

**Özcan DEMİR**'in, "Christopher Nolan Sinemasında Klasik Anlatı Tekniklerinin Kullanımı: Inception Filmi Örneği" adlı çalışmasında klasik anlatı tekniğine ilişkin temel literatür bilgileri aktarılmış ve Inception (Başlangıç, 2010) filminin klasik anlatı prensipleri bağlamında anlatı çözümlemesi yapılmıştır. Başlangıç filminin analizinde Todorov'un Aristoteles'in yapı anlayışı bağlamında geliştirdiği unsurlar ve Gerard Genette'nin anlatı ve söylem bağlamındaki ilkeleri kullanılmıştır.

**Özge CENGİZ**, "Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Gözünden Gazeteciliğe Bakış" başlıklı çalışmasında, Tanpınar'ın Türkiye düşünce hayatındaki yerini irdelemektedir. Çalışmada, 19. Yüzyıl Türk Edebiyatı Tarihi adlı çalışmanın Türk basın tarihi içerisindeki önemi, Tanpınar'ın gazeteler ve gazetecilere yönelik tespitleri üzerinden tematik analiz yöntemi gerçekleştirilerek ele alınmaktadır.

**Seda SÜN BÜL OLGUNDENİZ** ve **Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS**'in "Türkiye'de Ulusal Kanallarda Yayımlanan Dizi Fragmanlarında Şiddetin Sunumu" başlıklı ortak çalışmasında Türkiye'deki ulusal kanallarda yayımlanan dizi fragmanlarına ilişkin niteliksel içerik analizi yöntemiyle belli kategoriler doğrultusunda içerik kodlaması oluşturulmuş ve bu kodlamalar temelinde şiddet içeren sahnelerin fragmanlarda nasıl sunulduğu araştırılmıştır.

**Sefa ERBAŞ**, "Reklam Beğenirliğine Yönelik Bir Model Önerisi" adlı çalışmasında, Tadım markasının "Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı" başlıklı TV reklamını Antalya'da izleyen 300 kişi ile yürüttüğü anket çalışmasının bulguları ışığında geliştirdiği reklam beğenirliğine yönelik model ile alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Sevilay ULAŞ**, "The Presentation of Luxury Brand's Talent Management on Corporate Web Pages as a Communication Vehicle: Comparative Assessment of Luxury Brands" başlıklı çalışmasında, resmi web sayfalarının marka-yetenek ilişkisi arasında bir köprü görevi üstlenmesinden yola çıkılarak yetenek yönetimi sürecinin web sayfalarındaki yansımalarını doküman incelemesi yöntemiyle analiz etmiştir.

**Sibel KARADUMAN** ve **Elif Pınar ACIYAN**, "Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi" başlıklı ortak çalışmalarında, alımlama analizi kavramsallaştırmasından yola çıkarak uluslararası bir platform olan Netflix'de yayımlanan ilk Türk dizisi Hakan Muhafız'ı 15 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakat tekniğiyle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla ele alarak öğrencilerin diziyi nasıl alımladıklarını ve alımlamalar arasındaki benzerlikler ile farklılıkları incelemiştir.

**Süheyla AYVAZ**, "Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği"

başlıklı çalışmasında kültürel birer metin olan reklamlarda baba bedeninin nasıl inşa edildiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, uzun yıllar boyunca babalar gününde özel ekler çıkaran Milliyet Gazetesi'nin Milli Kütüphane'de bulunan arşivlerine ulaşılarak gazetede ki Babalar Günü temalı reklamlar imgesel ve dilsel boyutlar açısından göstergibilimsel çözümlenmeye tabi tutulmaktadır.

**Yasin ARSLAN ve Çiğdem TAŞ ALİCENAP**, “Laban Hareket Analiz (LMA) Yöntemi ile 3 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu Hareket Analizi: “Rafadan Tayfa” TV Serisi İncelemesi” isimli çalışmalarında animasyon filmlerde hareket estetiği ve duygu aktarımının tarihsel sürecine odaklanmışlardır. Çalışmada, TRT Çocuk kanalında yayımlanan “Rafadan Tayfa” animasyon serisinin bir bölümü seçilerek Laban Hareket Analizi (LMA) yöntemiyle incelenmiş; karakterin iç dünyası ile oyunculuk/performans tasarımlarının tutarlılıkları gözlemlenmiş ve varsa hareketlendirme sürecindeki eksikler tespit edilerek raporlanmıştır.

**Yurdagül BEZİRGAN ARAR**, “Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında, 2010-2017 yılları arasında mezun olan gazetecilik öğrencilerine açık/kapalı uçlu ve tutum ölçmeye yönelik 26 sorudan oluşan alan araştırması formunu yöneltmekte ve elde edilen verileri SPSS’te değerlendirmektedir.

**Zehra YİĞİT**, “Post-Yugoslav Sineması’nda Savaş Konulu Filmlerde Toplumsal Fantezi: “Düşman” ” isimli çalışmasında Dejan Zečević’in yönetmenliğini yaptığı 2011 yapımı Düşman (Neprijatelj) adlı film özelinde Slavoj Žižek’in Yamuk Bakmak kitabında Jacques Lacan’ı referans alarak sorduğu “Gerçek ne kadar gerçektir?” sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışmada, Post-Yugoslavya sinemasında savaş konulu filmlerde toplumsal travmaların nasıl cisimleştirildiği saptanmış ve toplumsal gerçeklik-toplumsal fantezi arasındaki ilişki ideolojik analizle irdelenmiştir.

Aralık 2019 sayımıza değerli çalışmalarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, özen ve titizlikle çalışmaları değerlendiren hakemlerimize, editöryal sürecin her aşamasında özverili çalışmalarıyla katkı sağlayan editör yardımcılara Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN’a, Arş. Gör. Mehmet Emre GÜL’e, Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ’a, Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR’a, Araş. Gör. Selda SARAL GÜNEŞ’e, dergimizin teknik işlerinden sorumlu Elk. Elektronik Müh. Suat KARADIR’a ve dizgi ve tasarımdan sorumlu Serkan KIRBACI’ya teşekkürlerimi sunarım.

Yoğun emek harcanarak oluşturulmuş dergimizin iletişim alanındaki literatüre katkı sağlaması dileğiyle, iyi okumalar...

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 11 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 09 Aralık 2019

## Küfür ve Argonun Gündelik İletişimdeki Yeri Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması<sup>1</sup>

Ahmet ÇİÇEK<sup>2</sup>  
Mustafa YAĞBASAN<sup>3</sup>

### Öz

Argo ve küfür her ne kadar kavram olarak soğuk, uzak durulması gereken, istenilmeyen bir durumu andırırsa da günlük yaşamda hemen her kültürde kendine yer edinmiş ve iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle gerek bireylerarası iletişimde gerekse de kitle iletişim araçlarındaki kullanımına sıkça rastlanılmaya başlanmıştır. Bu yoğun kullanımına karşılık akademik anlamda yeterince incelendiğini söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Bu çalışmada günlük iletişimde argo ve küfür kullanımına dair tutumlar ve bireyleri argo ve küfür kullanımına iten faktörler üniversite öğrencileri üzerinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilen üniversitelere mensup öğrenciler üzerinde nicel bir araştırma yapılmıştır. Survey yöntemiyle toplanan verilerin sonuçlarına göre, küfür ve argo kullanımının günlük iletişimin vazgeçilmez bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küfür, Argo, İletişim, Kitle İletişim Araçları

Atıf: Çiçek, A., Yağbasan, M. (2019). "Küfür ve Argonun Gündelik İletişimdeki Yeri Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 13-37

<sup>1</sup> Bu araştırma ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Orcid: 0000-0002-3787-2123

<sup>3</sup> Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid: 0000-0002-0339-475

## The Role of Swearword and Slang in Everyday Communication An Emprical Research on University Students<sup>4</sup>

### Abstract

While slang and swearword resemble as a concept cold, should be avoided, like an unneeded situation, these have become a part of communication in almost every culture in daily life. In this way, the usage of slang and swearword in interpersonal communication, as well as mass media, has been frequently encountered. In spite of this intensive use, it cannot be said that it is adequately studied in academic terms.

In this study, it was tried to examine the attitudes about the use of slang and swearword in daily communication and the factors that push the individuals into the use of slang and swearword. In this context, quantitative research was conducted on students belonging to universities selected from seven regions of Turkey. According to the results of the data collected by the survey method, it was concluded that the use of blasphemy and slang is an indispensable part of daily communication.

**Keywords:** Swearword, Slang, Coomunication, Mass Media

### Giriş

İletişim, ihtiyaçlar nispetinde duygu, düşünce ve bilgiyi kişi ya da kişilerle paylaşma çabasıdır. Bu çaba kişiyi, değişik formlarda olan görsel, işitsel, görsel-işitsel ifade biçimlerini kullanarak iletişim kurmaya yönlendirmiştir. Başka bir ifadeyle insanın olduğu yerde iletişim de söz konusudur. İnsanoğlunun doğuştan gelen fiziksel yeteneklerinin yanı sıra öğrenebilme, düşünme ve anlamlandırma gibi üstün yeteneklere de sahip olması onu diğer tüm canlılardan farklı kılmaktadır. İnsanlar bu yeteneklerini toplumsallaşma sürecinde kullanıp, doğduğu toplumun değerlerini algılayarak toplumla uyumlu hale gelir. Dili öğrenme ve iletişim kurabilme yeteneği toplumsallaşma sürecinde kazanılmaktadır. Birey önce üyesi olduğu ailesiyle, sonra sırasıyla okul, arkadaş grubu ve tüm toplumla olan etkileşiminden iletişim kurabilme kodlarına sahip olur ve doğduğu toplumun karakteristik özelliklerini yansıtır. Bu etkileşim sürecinde kullanılan ortak dili birey, bir yapbozun parçası gibi değişik formlarda yeniden tasarlayabilmektedir. Ayrıca statü kazanma çabası, eğitimden iş hayatına hemen herkesi daha efektif olmaya zorlayan ve etkili olan bu tür yoğunluklar, iletişim kurma sürecini de hızlı ve etkin kullanmaya yönlendirebilmektedir.

İletişim kurulurken toplumun ortak kültüründen doğan dil kullanılmakta ve kendine has kurallar bütününden farklı anlamlar ihtiva eden yeni kelimeler türetebilmektedir. Üretilen bu yeni dile 'yapma dil' denir. "Yapma diller, belli bir grubun dışında anlaşılmamak amacıyla düzenlenmiş uydurma dillerdir" (Develioğlu, 1980, s. 9). Jargonlar da uydurma diller sınıfında olmasına rağmen, içerik olarak sadece bir mesleğe veya bir gruba has terimler barındırır. Argo ve küfür kaba dillerdendir. Ana dilden sonra en çok kullanılan bu üslup, istenilmeyen ve tasvip edilmeyen bir tarz olarak değerlendirilebilir. Birçok

<sup>4</sup> This research was produced from the master thesis completed by the first author under the supervision of the second author.

insan; evde, işte, okulda, spor müsabakalarında bu yapma dili kullanmaktadır. Deşarj olmak, eğlenmek hatta sınırlarına hâkim olamadığı için argoyu/küfrü günlük iletişimde sıkça kullanmaktadır. Öfke, tutku, korku gibi insanların en güçlü duygularını ifade etmek için kullandıkları, duygusal acı verme ve şiddetli anlaşmazlığı kışkırtma kapasitesi en yüksek olan kelimelere de küfür denilmektedir (Bergen, 2018, s. 5). Argo ile küfür eylemi aynı kategoride olsa da aralarında kullanım açısından farklılık bulunmaktadır.

Küfretme eyleminde genelde kelimeler ilk anlamıyla kullanılırken, argoda alt metinler kullanılmaktadır. Her ne kadar toplum tarafından istenilmeyen bir iletişim biçimi olsa da günümüzde bu formu hayatı boyunca kullanmayan yok gibidir. Etik olmayan bu dil yapısı iletişimin parçası olup, eğitim süreciyle şekillenmektedir. İçerik üretiminde sınırları zorlayan medya yapımları ve sosyal medya platformlarındaki bel altı söylemler çoğu zaman gündelik dile yansımaktadır. Bu sorunsal bağlamında araştırmada bireylerin ne oranda argo ve küfür kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulguların alan literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Bir arada yaşamamanın bir gereği olarak insanlar iletişim kurmak zorundadır. İletişim kurmak için kullanılan iki tür dil vardır. Bunlar resmi dil ve gayri resmi dildir. Her iki dil de etkileşimde bulunabilmek için kişiye veya duruma göre kullanılmaktadır. Resmi dil genellikle belirli durumlarda (toplantı, genel konuşma, seminer ve diğer resmi etkinlikler gibi) kullanılırken; resmi olmayan dil ise ebeveynler, kardeşler ve arkadaşlarla yapılan günlük konuşmalarda kullanılmaktadır. Gündelik hayatın hızına yetişebilmek için her alanda olduğu gibi iletişimde insanları pratikleştirme eylemine yönelmiştir. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde 111 bin 27 kelime bulunmaktadır (Durumlu, 2007). Fakat günümüzde insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için birkaç yüz kelime ile yetinebilmektedir. Uzmanlara göre günümüz gençleri kendilerini ifade etmekte zorlanmaktadır ve kelime hazneleri son derece fakirdir (Kaplan, 2019). Uzun cümlelerin yerini birkaç söze indirgeyerek konuşmak günlük hayatın bir parçası haline almakta ve dil içerisinden özenle seçilen kelimeler özel durumlar için anlam kaymalarına uğratarak yeni kelime ve anlamlar ortaya çıkartılmaktadır. Argo, bu tür dillerdendir; yapma bir dil olmakla beraber, masa başında değil, toplumsal yaşama alanlarında kültürlenme sonucu oluşmuş bir dildir (Çifçi, 2006, s. 297).

Argo ve küfretme eyleminin özellikle agresif davranışlar sergileyen kişiler arasında oldukça yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Argo, kişileri aşağılayıcı ve küçük düşürücü sözler olarak addedilirken, küfür ise insanların onuruna, kişiliğine ve iffetine ağır sözler kullanarak hakaret etme olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun online Türkçe Sözlüğü'nde argo; "1. her yerde ve her zaman kullanılmayan veya kullanılmaması gereken çoklukla eğitimsiz kişilerin söylediği söz veya deyim; 2. serserilerin, külhanbeylerinin kullandığı söz veya deyim" (TDK, 2019a) olarak tanımlanmaktadır. Küfretme, dilimizde ağır ve kötü söz söyleme, ırza ve namusa dokunan ayıp ve çirkin ifadeler kullanma, sövme anlamına gelmektedir (Boynukalın, 2009). "Argo ve küfür sadece kullananları utandırmakla kalmaz aynı zamanda muhatap olanı da utandıran çirkin bir söz ve davranıştır" (Sarı, 2016, s. 3). Argo ve küfür toplum tarafından hoş

karşılanmamakla birlikte duygu yoğunluğu durumuna (öfke, nefret, heyecan, sevinç vb.) göre kullanılabilir. Argo kullanımına bir nebze tolerans tanınabilirken; küfür kullanımı için bunu söylemek zordur. Argo içerik itibarıyla metafor özelliği gösterirken; küfür, ırza ve namusa direkt olarak dil uzatmaktadır. “*Bu dil çoğunlukla akranlar arasındaki sosyal iletişimde kullanılmaktadır. Sporda, işyerinde veya sosyal etkinliklerde, yakın arkadaşlar arasında veya toplumdaki diğer etkinliklerde olsun, argo kullanımına sıkça şahit olunmaktadır. Argo, günlük aktivitelerdeki ruh halimizi ifade etmek için kültürel yürekte gelen dilin içgüdüsel ögesidir*” (Melillo & Melillo, 2005, s. 5). Günlük iletişimde, özellikle resmi olmayan ortamlarda yine kendi anadilinin dinamiklerinden şekillenen bir dilin (argo ve küfür) kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda argo, gizli dil ve sövgü (küfür), kullanıldığı dil içerisinde önemli bir yer tutar. Bu üç alan, temsil yeteneği olarak birbirlerinin yerine kullanılsa da argo, gizli dil ve sövgü sözleri birbirinden apayrı oluşum nedenleri ve kullanım farklılıklarına sahiptirler (Akar, 2014, s. 27).

Özellikle 3-4 yaşlarında çocukların kötü söz söylemeleri ve hatta küfür etmeleri rastlanılan bir davranıştır. Yaşlılarını ve rol model olarak aldıkları ebeveynlerinin davranışlarını, konuşmalarını sürekli olarak taklit eder ve bulunduğu ortamlarda bunu kullanırlar. Bu, çocuğun sosyalleşme yolundaki ilk gerçek deneyimleridir (Aslan, 2017). Çevrelerinde gördüklerini alıp onlar gibi davranmayı öğrenen çocukların en fazla vakit geçirdiği kişi anne ve baba ise model olarak onlar seçilir. Çocukların evdeki bakıcıyı, kreşteki yaşıtını, erkek çocuklar babası gibi tıraş olup konuşmayı, kız çocukları ise anne gibi giyinip, jest ve mimikler yapmayı taklit eder. Anneden ve babadan farklı bireyleri de izlemek taklit etmek çocuklarda sık görülmektedir. “Çocuk büyüyüp, çevresinde gördüğü insan sayısı arttıkça ve dil becerileri de geliştikçe taklit davranışları çoğalacaktır”(Genç, 2019). Buradan hareketle küfür ve argonun ilk öğrenmelerin çocukluk döneminden öykünme ile olabileceği de ifade edilebilir.

## 1.1. Argo

Fransızca argot olarak yazılan argo kelimesinin kökeni XVII. yüzyıla kadar inmektedir. Eskiden ‘*hırsızlık zanaatı veya hırsızlar esnafı*’, başka bir açıklamaya göre de ‘*dilenci esnafı*’ anlamına gelmekteydi (Develioğlu, 1980, s. 14; Kaygılı, 2003). Argo ve küfür, tüm dünyada insanlar tarafından kullanılan ve toplumdan topluma değişik yapılarda o toplumu yansıtan bir iletişim kurma biçimidir. “*Argo, meşru konuşmanın eteklerinde asılı tuhaf bir tür serseri dildir*” (Partridge, 2015, s. 1). İnsanlar bazen kendi gruplarında üretip sadece kendi grup üyeleri tarafından anlaşılan bazı benzersiz kelimeler ve ifadeler kullanırlar. Bu kelimeler ve ifadelerin içerisinde argoda vardır. Argo, genellikle bir sosyal gruba özgü olan dillerden biridir. Ayrıca, heyecan verici bir okuma yapan kaba veya rahatsız edici bir dil içerir. Argo bazen edebi yazarlar tarafından yaratılır ve bazen popüler dile dönüşür. Dahası, insanlar iletişimlerini daha renkli, daha komik, daha uygun ve daha dostça yapmak için günlük konuşmalarda kullanırlar.

Argo kelimeler gerçek anlamlarının ötesinde kültürel ve sosyal çıkarımlar içerir (Lopez, 2008, s. 120). Bu yapı dil sayesinde oluşur. Doğal diller, dillerin düzenlerine yön veren göstergesel yapıların için bir niteliği olduğunu ve bireyin bunlarla ilişkisinin salt

kullanım düzleminde yer aldığını vurgular. Bu özellikleri taşımayan bildirişim araçlarına ise yapay diller denir (Vardar, 1982, s. 105). Bu dili yapan kişi ya da grubun belli olduğu, belirli amaçlar doğrultusunda bireylerin rahatlıkla iletişim kurabilmesine, şifreli mesajlar iletilmesinde olanak sağlayan ve tabii dilden de esinlenilerek oluşturulan diller olarak karşımıza çıkmaktadır. Argo da bu yapay dil gurubundadır. TCK'nın 125. Maddesi'nde "*bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi*" [...] (mevzuat.gov.tr) ile başlayan kanun cümlesinde aşağılayıcı sözlerle (sözselsel, yazılı ve görsel) hakaret oluşturabileceğinden bahsedilmektedir. Buradan hareketle argo ve küfürün toplumun genel ahlak yapısında istenilmeyen sözcükler olduğu yargısına varılabilir. Argo ve küfürün genelde yeterli kelime haznesi bulunmayan, eğitimsiz kişilerce kullanıldığı kanısı olsa da günümüzde en eğitimli kişilerin bile bu çirkin sözcükleri kullandığına şahit olunmaktadır. Kitle iletişim araçları (KİA -gazete, radyo, televizyon, internet) aracılığı ile siyasilerin, ünlü sanatçıların hatta akademisyenlerin bile uluorta argo konuşup küfrettikleri aşikârdır. Argo gayriciddi bir dildir. Argo, aynı sosyal gruba ait olan ve birbirlerini iyi tanıyan insanlar arasında kullanılan kelimelerden oluşur. Bu dil diğer insanlar hakkında veya birbirlerini iyi tanıyan bir grup insan dışında kullanılıyorsa insanları rahatsız edebilir (Cambridge, 2019).

Bazı dilbilimcilere göre ise argo zekâ ürünüdür. Argo tabii dilin arasından özenle seçilen kelimeleri anlam kaymasına uğratarak, bir iş, bir durum bildiren yeni, neşeli ve zevk ürünü yeni kelimelerin türetilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Argo, cahil kişiler tarafından değil, zeki bireyler tarafından tasarlanır. Bu dil, "*zihinsel bir faaliyetin coşkusunun ve dilin yapılışının doğal zevkinin bir ürünüdür*" (Partridge, 2015, s. 5) ve güçlü duygular uyandıran bir iletişim biçimidir. Bazı insanlar argo kullanımını eğlenceli bulurken, bazıları ise argo kullanımından nefret eder. Argo kullananlar eğitimsiz, aptal veya umutsuz olarak yargılanmasına rağmen, doğru kullanıldığında argo, dâhil olmak istenen sosyal çevrelere girilmesini kolaylaştırmaktadır (Coleman, 2012, s. IX-3). Günlük iletişimde argo kullanmanın nedenleri şu şekilde sırlanabilir; diğerlerinden farklı olmak, klişelerden kaçmak ya da kısa ve öz olmak, zekâ ve ustalık ya da mizah alıştırması olarak sosyal ilişki kolaylığı için, iletişimi gizlemek için... Argonun, halkın en alt tabakaları tarafından konuşulması ve içeriğinde müstehcen deyimler kullanılmasına karşın; sanatçı, bilgin, öğrenci gibi kültürlü insan topluluklarının da geniş anlamda argoları vardır. Argo, halk diline dayandığı gibi, küçük sanatların ve esnafın kullandığı yerel, teknik ve zanaat terimlerini de içine alır (Arslan, 2009, s. 13). Argonun alanı küfür ve hakaretle de keşşmektedir. Muhatabın fiziksel (şişko, obez, cüce, kör, özürlü), zihinsel (embesil, idiot, bunak, spastik, psikopat), sosyal (etnik [çingene, ermeni, bedevi], ideolojik [fetocu, kemalist, ateist], sınıfsal [köylü, amele, maraba], vb.) yönlerini hedef almaktadır (Altun, 2010, s. 7-10). Her argo bir dile bağlıdır ve konuşulduğu dilin kurallarına uyar. O dili bilmeyen kişi ya da kişiler konuşulandan bir şey anlayamaz. Günlük iletişimde argo konuşulurken sözcüklerinin argo sayılabilmesi için mutlaka günlük konuşma dilinin dışında, ikinci bir anlamı olması gerekir (Arslan, 2009, s. 28). Türkçede argo üç temel üzerine kurulur; kullanıldığı dilin anlamını yeniden üretmek, yani kelimeyi mecazlaştırarak, kendi dili dışındaki dillerden aynen veya değişime uğratarak veya Türkçe ile birleştirerek uydurma, yakıştırma veya benzetme yoluyla (Develioğlu, 1980, s. 28).

## 1.2. Küfür

Küfür toplulumuzda iki anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; “*ameli yok eden tevhitte çıkarılan bir inancın tezahürü olan sözler veya davranışlardır*” (Sarı, 2017:3). İkincisi ise; sövme, sövmek için söylenen söz, sövgüdür (TDK, 2019d). Toplumsal olarak hoş karşılanmayan kaba ve istenilmeyen söze küfretme, eylem bağlamında ise küfreden kişiye küfürbaz denilmektedir. Küfürbaz; kaba sövgüleri çok kullanan, ağız bozuk kişi anlamındadır (TDK, 2019b). Küfür tabu kelimeleri içeren, ana işlevi konuşmacının duygularını ve tutumlarını yansıtan veya yansıttığı varsayılan duygusal bir dildir (Ljung, 2011, s. 4). Diğer bir ifadeyle küfür, herhangi bir sosyal ortamda hakaret edici, uygunsuz, sakıncalı veya kabul edilemez olma potansiyeline sahip kelimelerin kullanımını ifade eder (Fagerslen, 2012, s. 3). Küfür; müstehcenlik, hakaret, sözlü saldırganlık, tabu konuşma, etnik irksal hakaretler, kabadayılık, argo ve dışkılama gibi çirkin sözler içermektedir (Jay, 2000, s. 9). Bu sözler özellikle duygusal durumlarda daha fazla kullanılabilir. Birçok filolog dilin tarihsel gelişiminde konuşmanın, küfürle yakından ilgili ifadelerden kaynaklandığını söylemiştir. Bu teoriye göre; çığlık atanlar, bağırانlar, öykünenler, bu sesleri taklit etmek için değil, bir başkasını yermek için kullanmaya başlamıştır. Öfkeli bir homurdanma veya tehdit etmeyi belirtmek için yeniden üretilir ve ortak kültüre sahip insanlar bunun ne anlama geldiğini bilir (Montagu, 2001, s. 5). Geleneksel olarak saldırgan davranışlarla ilişkilendirilen küfür, bir tabu etkinliği olarak kabul edilmekte ve kültürlerin ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmektedir (Fagersten & Stapleton, 2017, s. 1). Kuşkusuz bu konuda ‘tutum’ temel belirleyicidir ve “*tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuca ögesi bulunmaktadır*” (Arğın, 2018:150).

Günümüzde küfür, zaman zaman en iyi ve en kontrollü çevreleri bile istila eden dilsel ortamın yerleşik bir parçasıdır. Bu çirkin dilin duyulmayacağı bir alan yok gibidir. İçerisinde isyan, argo ve sövme barındıran rap ve reggae, tarzı müzikler ünlü kanallarda yayınlanmakta, radyolarda disk jockeyler insanları eğlendirmek adına bu kaba dili kullanabilmektedir (Hughes, 2015, s. IX). Küfür toplumsal alanda statü kazanma çabası olarak da kullanılabilir. Özellikler erkekler bir araya geldiklerinde, her türlü müstehcenliği ve hakaretleri birbirleriyle paylaşırlar, bel altı fıkralar, espriler bu ortamda olmazsa silik kalırlar (Montagu, 2001, s. 12). Araştırmalar, küfür kelimelerinin saldırgan yapıları olduğunu hatta bazı kelimelerin diğerlerinden daha saldırgan (yıpratıcı, agresif, kaba, saygısız, üzücü vb.) olduğunu ifade etmektedir. Cinsel terimler genellikle saldırgan olarak değerlendirilir; bunlar spesifik olarak, b.k, pislik ve or...pu çocuğu... (Fagerslen, 2012, s. 8). Baruch, yaptığı araştırmada işyerinde küfredenlerin küfretmeyenlere göre daha az stresli olduğunu, küfür etmenin saldırgan davranışları engellediğini, bunun hoş bir davranış olmamasına rağmen stresli kişilerde rahatlama yaratabileceğini ifade etmektedir (Melik, 2010). Küfretmenin erkekler ve kadınların ağrı toleransı üzerine etkisini tespit etmeye yönelik yapılan bir çalışmada ise, buzlu su içerisine daldırılan ve belirli bir süre orada kalan ellerin küfretmeye bağlı olarak erkek ve kadınlarda acı eşiklerini düşürdüğü ve kalp hızlarının arttığı tespit edilmiştir (Stephens vd., 2009, s. 1059). Küfür toplumda çoğu kişi tarafından kullanılmaktadır. Birçok insan çoğu zaman duygularını ifade etmede, bir başkasını şok etmek ya da hakaret etmek maksadıyla ya da sadece bir alışkanlık olarak bu dili kullanmaktadır

(Rassin & Muris, 2005, s. 1670). Kullanımı her ne kadar istenilmeyen bir iletişim biçimi olarak görülse de küfür, özellikle KİA'da da sıkça kullanılmaktadır. Sahne oyunlarında, sinemada, televizyon dizilerinde sahnede durumu vurgulamak, oyuncunun karakter yapısını ortaya koymak için küfür kullanılabilir (Shirley, 1979, s. XI). Küfür kullanımının artmasının temel sebeplerinden biri de topluma mal olmuş kişilerin bu dili kullanmasıdır. Şarkılarda nakarat olarak tekrarlanan sözler, dizi ve filmlerde karaktere bürünen oyuncuların duygu yüklenişlerinde bu sözleri sarf etmesi belleklerinde yer etmektedir. Özellikle canlı yayınlarda anlık olarak engellenmesi zor olan bu kullanım, kablolu yayınlarda sansürsüz olarak verilebilmektedir.

## 2. ARAŞTIRMA ve VERİ SETİ

### 2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin günlük iletişimlerinde küfür ve argoyu ne oranda kullandıklarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada kaynaklardan derlenen alanyazın taraması yapılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerini küfür/argo konuşmaya iten çevresel ve içsel faktörlerin ortaya konulmasına yönelik bir ampirik araştırma yapılmıştır. Her ne kadar soğuk, kaba, istenmeyen bir davranış olarak görülse de küfür ve argo hayatın içerisinde var olan bir olgudur. Belki de taşıdığı bu imaj nedeniyle günlük iletişimdeki küfür ve argo akademi çevrelerinde çok fazla incelenmeyen bir konu durumundadır. Yapılan bu araştırmanın, böylesine hassas ve görece az çalışılmış ve literatürde büyük bir boşluğa sahip bir konuyu ele almasından ötürü önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın literatüre teorik bir katkı sunmanın yanı sıra, küfür/argonun sosyal yaşam pratiğindeki yeri ve iletişim kurabilme becerilerine yönelik ölçüm araçları geliştirilmesi açısından özgün olması yönüyle önem arz etmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Veri Setive Örnekleme

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'de örgün eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2018 YÖK verilerine göre bu sayı 4.785.215'dir. Bu ana kütlelin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 105). Araştırmada farklı kültürden öğrencilerin konuya karşı tutumlarının belirlenmesi esas alındığı için örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesindeki üniversite öğrencilerine ulaşılması hedeflenmiştir ve her bölgeden belirlenen bir üniversite örnekleme dâhil edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde göre ana kütledeki bireylerin örnekleme dâhil olma olasılığı eşittir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Bu nedenle her bir tabakadaki üniversitelerin ve öğrenim gören öğrencilerin örnekleme dâhil olma şansı eşittir. Tabakaya dâhil edilen üniversiteler ise Bitlis Eren Üniversitesi, Diyarbakır Dicle Üniversitesi, Elazığ Fırat Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Muş Alparslan Üni-



versitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'dir. Ana kütle büyüklüğü üzerinden % 5 güven aralığı düzeyine göre örneklem büyüklüğü  $n=384$ , %1, güven aralığına göre ise  $n=666$  olarak hesaplanmıştır (Cohen vd., 2002, s. 94). Araştırmada toplam 1502 kişiye anket uygulandığından örneklemin ana kütle temsil ettiği varsayılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya veri oluşturmak amacıyla Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde yer alan 10 üniversitenin öğrencileriyle bir anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılardan günlük iletişimdeki küfür ve argoya dair tutumlarını ölçmek için 13 bölümden oluşan anketi yanıtlamaları istenmiştir. Ankette demografik verilere, kendi kişiliklerini ifade etmelerine yönelik sorular yönelmiştir. Katılımcıların iletişim kurabilme becerileri, günlük iletişimde, aile bireyleri ilişkilerine, arkadaş ortamına ve duygu durumlarına göre argo/küfür kullanımları ile kullanımı karşısındaki tepkiler, KİA'da kullanılmasına dair tepkiler, küfür ve argo konuşulduğunda gösterilen tepkiler; küfür/argo kullanımından sonraki yaşanan durumlar, günlük iletişimde küfür ve argo kullanımını artıran görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekler 5'li likert tipinde oluşturulmuş ve bu kodlamalar üzerinden katılımcıların ifadelerine katılım ve sıklık oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürden hareketle oluşturulan ifade havuzu öncelikle iletişim, dil ve istatistik alanlarında uzmanların görüşleri alınarak elenmiştir. Kalan ifadeler öncelikle bir pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve ifadelerin anlaşılabilirliği, yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Herhangi bir yapısal problem olmadığına kanaat getirildikten sonra nihai uygulamaya geçilmiş ve araştırma kapsamında toplanan veriler AMOS 24 ve SPSS 25 programları ile % 95 güven aralığında analizlere tabi tutulmuştur.

### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H1: İletişim becerileri yüksek bireylerin argo/küfür kullanım oranları düşer.
- H2: Ailede argo ve küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.
- H3: Akriba ortamında argo/küfür bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.
- H4: Arkadaş ortamında argo/küfür bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.
- H5: KİA'da argo/küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.
- H6: Anne öğrenim durumu bireyin günlük iletişimdeki argo/küfür kullanımını etkiler.
- H7: Baba öğrenim durumu bireyin günlük iletişimdeki argo/küfür kullanımını etkiler.
- H8: İletişim becerisi yüksek olanların duygu durumuna göre argo/küfür kullanımı düşer.
- H9: Ailede argo/küfür kullanımı duygu durumuna göre kullanımı etkiler.



- H10: Akraba ortamında argo/küfür kullanımı duygu durumuna göre kullanımı etkiler.
- H11: Arkadaş ortamında argo/küfür kullanımı duygu durumuna göre kullanımı etkiler.
- H12: KİA'daki argo ve küfür kullanımı duygu durumuna göre kullanımı etkiler.
- H13: Anne öğrenim durumu bireyin argo ve küfür kullanımını etkiler.
- H14: Baba öğrenim durumu bireyin küfür ve argo kullanımını etkiler.
- H15: İletişim becerileri yüksek bireylerin argo/küfür kullanım tutumları düşer.
- H16: Ailede argo/küfür kullanımı bireyin kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.
- H17: Akraba ortamında argo/küfür kullanımı bireyin kullanım tutumunu etkiler.
- H18: Arkadaş ortamında argo/küfür kullanımı bireyin kullanım tutumunu etkiler.
- H19: KİA'daki argo/küfür kullanımı bireyin kullanım tutumlarını etkiler.
- H20: Annenin öğrenimi bireyin argo/küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.
- H21: Babanın öğrenimi bireyin argo/küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.

### 3. BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Sayı	%		Sayı	%		
Cinsiyet	Kadın	687	45,9	Yaş	18-22	1043	69,7	
	Erkek	809	54,1		23-27	374	25	
	Toplam	1496	100		28-32	43	2,9	
Aile Gelir Düzeyi	0-1000	261	17,4		33-37	18	1,2	
	1001-3000	714	47,7		38-42	10	0,7	
	3001-5000	342	22,9		43 ve üzeri	8	0,5	
	5001-7000	84	5,6		Toplam	1496	100	
	7001 ve üzeri	95	6,4		Anne Eğitim Durumu	Okuma Bilmiyor	372	24,9
	Toplam	1496	100			Okuma Biliyor	209	14
Baba Eğitim Durumu	Okuma Bilmiyor	70	4,7			İlköğretim	493	33
	Okuma Biliyor	191	12,8			Ortaöğretim	293	19,6
	İlköğretim	484	32,4			Önlisans	39	2,6
	Ortaöğretim	509	34	Lisans		68	4,5	
	Önlisans	93	6,2	Lisansüstü		22	1,5	
	Lisans	125	8,4	Toplam		1496	100	
	Lisansüstü	24	1,6	Eğitim Görme Düzeyi		Önlisans	481	32,1
	Toplam	1496	100			Lisans	914	61
			Yüksek Lisans		78	5,1		
			Doktora		23	1,5		
				Toplam	1496	100		

#### 3.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla öncelikle KMO (KaiserMayerOlkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. Ki-Kare Uyum Testi (Chi-SquareGoodness), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (RMSEA). Ölçeklerin güvenirliliğini ölçmek için ise Cronbach's alfa katsayısına bakılması gerekmektedir. Araştırma yapmak için geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için AFA ve DFA yapılmıştır. Güvenirliliklerini ölçmek için ise Cronbach's alfa katsayıları incelenmiştir.

**Tablo 2:** Bireysel Argo ve Küfür Kullanımı Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler	1	2	3	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Duygu Durumlarına Göre Argo/ Küfür Kullanımı (1)</b>					
DDK2	,895			41,951	,888
DDK5	,859				
DDK3	,766				
DDK1	,751				
DDK4	,543				
<b>Günlük İletişimde Argo/ Küfür Kullanımı (2)</b>					
GİK2		,850		12,770	,794
GİK1		,788			
GİK3		,581			
GİK4		,573			
GİK6		,511			
<b>Genel Anlamda Argo ve Küfür Kullanımı (3)</b>					
Gİ1			,941	5,641	,898
Gİ2			,657		
<b>N= 1502; KMO= .910; Bartlett <math>\chi^2=11041,927</math></b>					

Tablo 2'de görüldüğü üzere üç faktörlü bir yapı oluşmuştur. Birinci faktörde duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımına ilişkin ifadeler kümelirken, ikinci faktörde günlük iletişimde argo ve küfür kullanımına ilişkin ifadelerin kümelendiği, üçüncü faktörde ise bireyin kendi kullanımına ilişkin ifadelerin kümelendiği görülmüştür. Duygu durumuna göre argo ve küfür kullanımı boyutunun faktör yüklerinin,895 ile ,543; günlük iletişimde argo ve küfür kullanımı boyutuna ait ifadelerin faktör yüklerinin ,850 ile ,511; genel olarak argo ve küfür kullanımına ait ifadelerin faktör yüklerinin ise ,941 ile ,657 arasında değerler aldığı görülmüştür. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 60,362 olduğu tespit edilmiştir. Boyutların Cronbach's alpha değerleri ise sırasıyla; ,888; ,794 ve ,898 olarak ölçülmüştür. Buna göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ölçeğin tüm maddelerinin toplam ölçek puanı ile yüksek korelasyon gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 3:** Çevresel Argo ve Küfür Kullanımı Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler	1	2	3	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Birinci Dereceden Aile Bireyleri (1)</b>					
ABK5	,959			28,617	,827
ABK6	,909				
ABK1	,414				
ABK2	,380				
ABK3	,357				
ABK4	,354				
<b>İkinci Dereceden Aile Bireyleri (2)</b>					
ABK8		,938		24,319	,916
ABK7		,883			
<b>Arkadaş Ortamı (3)</b>					
AO2			,994	9,062	,936
AO1			,900		
<b>N= 1502; KMO= .802; Bartlett <math>\chi^2=10175,677</math></b>					

Tablo 3'te görüldüğü üzere üç faktörlü bir yapı oluşmuştur. Birinci faktörde birinci dereceden aile bireylerinin argo ve küfür kullanımına ilişkin ifadeler kümelenirken, ikinci faktörde ikinci dereceden aile bireylerinin argo ve küfür kullanımına ilişkin ifadelerin kümelendiği, üçüncü faktörde ise arkadaş ortamındaki argo ve küfür kullanımına ilişkin ifadelerin kümelendiği görülmüştür. Birinci faktördeki ifadelerin faktör yüklerinin ,959 ile ,354 arasında; ikinci faktördeki ifadelerin faktör yüklerinin ,938 ile ,883 olduğu; üçüncü faktördeki ifadelerin ise ,994 ile ,900 olduğu görülmektedir. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 61,998 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's değerleri ise sırasıyla ,827; ,916 ve ,936 olarak ölçülmüştür. Ayrıca ölçeğin tüm maddelerinin toplam ölçek puanı ile yüksek korelasyon gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 4:** Argo ve Küfür Kullanımına Karşı Tutum Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Günlük İletişimde Argo/Küfre Karşı Tutum (1)</b>						
GÜAK5	,901				35,612	,949
GÜAK6	,889					
GÜAK3	,886					
GÜAK2	,869					
GÜAK4	,848					
GÜAK1	,830					
<b>Kitle İletişim Araçlarında Argo/Küfre Karşı Tutum (2)</b>						

KİA3		,928			24,404	,920
KİA1		,837				
KİA2		,832				
KİA4		,779				
<b>Genel Anlamda Argo/Küfre Karşı Tutum (3)</b>						
GK1			,879		5,423	,844
GK2			,784			
GK4			,730			
GK3			,617			
<b>Çevrenin Kullandığı Argo/Küfre Karşı Tutum (4)</b>						
ÇK3				,969	5,516	,904
ÇK4				,950		
ÇK2				,643		
ÇK1				,535		
<b>N= 1502; KMO= .802; Bartlett <math>\chi^2=10175,677</math></b>						

Tablo 4'te görüldüğü üzere dört faktörlü bir yapı oluşmuştur. Birincide günlük iletişimde argo ve küfür kullanımına yönelik ifadeler bir faktör oluştururken, ikincide kitle iletişim araçlarındaki argo ve küfür kullanımına yönelik ifadeler bir faktör oluşturmuş, üçüncüde genel anlamda argo ve küfür kullanımına yönelik ifadeler bir faktör oluşturmuş ve son olarak çevrenin argo ve küfür kullanımına yönelik ifadeler bir faktör oluşturmuştur. Birinci faktördeki ifadelerin faktör yüklerinin ,901 ile ,830 arasında; ikinci faktördeki ifadelerin faktör yüklerinin ,928 ile ,779 arasında; üçüncü faktördeki ifadelerin ,879 ile ,617 arasında; dördüncü faktördeki ifadelerin ise ,969 ile ,535 arasında faktör yüklerinin olduğu görülmektedir. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 70,955 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's değerleri ise sırasıyla ,949; ,920; ,844 ve ,904 olarak ölçülmüştür. Ayrıca ölçeğin tüm maddelerinin toplam ölçek puanı ile yüksek korelasyon gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Küfür ve Argo Kullanımını Etkileyen Unsurlar Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler <sup>a</sup>	$\beta$	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F
İletişim Becerileri	-,049***	,299	,296	90,782
Ailede Kullanım	,239***			
Akraba Ortamında Kullanım	,051***			
Arkadaş Ortamında Kullanım	,025*			
Kitle İletişim Araçlarında Kullanım	,076***			
Anne Öğrenim	,025**			
Baba Öğrenim	-,009			
<b>N= 1495; <sup>a</sup>Bağımlı Değişken= Günlük Küfür Kullanımı; ***p&lt;0.001; **p&lt;0.01; *p&lt;0.05</b>				

İletişim becerileri, ailede, akraba ortamında, arkadaş ortamında, kitle iletişim

araçlarında argo ve küfür kullanımı, anne öğrenim durumu ve baba öğrenim durumu değişkenlerinin bireyin küfür kullanımı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre  $R^2=29,6$  ile anlamlıdır ( $F(7,1488)=90,782$ ;  $p<0.001$ ). Yapılan çoklu regresyon analizinde bireyin küfür kullanması üzerinde iletişim becerilerinin ( $\beta=,049$ ) ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bireyin etkili bir iletişim becerisine sahip olması durumunda küfür kullanma davranışının azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ailede küfür ve argo kullanımının ( $\beta=,239$ ), akraba ortamında küfür ve argo kullanımının ( $\beta=,051$ ), arkadaş ortamında küfür ve argo kullanımının ( $\beta=,025$ ), kitle iletişim araçlarında kullanılan argo ve küfürün ( $\beta=,076$ ) ve anne öğrenim durumunun ( $\beta=,025$ ) bireyin kullanımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle yukarıda bahsedilen değişkenlerin bireyin küfür kullanımını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Baba öğrenim durumu ile bireyin küfür ve argo kullanımı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yapılan bu analizlere göre  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.  $H_7$  hipotezi ise reddedilmiştir. Bireylerin duygu durumlarına göre küfür ve argo kullanımlarını etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 6:** Duygu Durumlarına Göre Argo ve Küfür Kullanımı Regresyon Analizi

Değişkenler <sup>a</sup>	$\beta$	$R^2$	Düz. $R^2$	F
İletişim Becerileri	-,028	,443	,441	169,237
Ailede Kullanım	,231***			
Akraba Ortamında Kullanım	,108***			
Arkadaş Ortamında Kullanım	,295***			
Kitle İletişim Araçlarında Kullanım	,261***			
Anne Öğrenim	,021			
Baba Öğrenim	,042			
<b>N= 1495; <sup>a</sup>Bağımlı Değişken= Duygu Durumuna Göre Küfür Kullanımı; ***<math>p&lt;0.001</math>; **<math>p&lt;0.01</math>; *<math>p&lt;0.05</math></b>				

İletişim becerileri, ailede küfür ve argo kullanımı, akraba ortamında argo ve küfür kullanımı, arkadaş ortamında argo ve küfür kullanımı, kitle iletişim araçlarında argo ve küfür kullanımı, anne öğrenim durumu ve baba öğrenim durumu değişkenlerinin bireyin duygu durumuna göre küfür ve argo kullanımı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre model açıklama yüzdesi  $R^2 = 44,1$  ile anlamlıdır ( $F(7, 1488) = 169,237$ ;  $p<0.001$ ). Yapılan çoklu regresyon analizinde bireyin duygu durumlarına göre küfür ve argo kullanması üzerinde ailede ( $\beta=,231$ ), akraba ortamında ( $\beta=,108$ ), arkadaş ortamında ( $\beta=,295$ ) ve kitle iletişim araçlarında ( $\beta=,261$ ) kullanılan argo ve küfürün pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani bu mecralarda kullanılan küfür ve argo bireyin duygu durumlarında küfür ve argo kullanmasını tetiklemektedir. Bireyin iletişim becerileri, anne ve baba öğrenim durumları ise duygu durumlarına göre küfür kullanım davranışlarına etki etmemektedir. Araştırmancın bu bulguları ile  $H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}$  hipotezleri kabul edilmiştir.  $H_8, H_{13}$  ve

H14 hipotezleri ise reddedilmiştir. Bireylerin genel anlamda argo ve küfür kullanımına ilişkin tutumlarını ortaya koymaya yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 7:** Genel Anlamda Argo ve Küfür Kullanımına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler <sup>a</sup>	$\beta$	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F
İletişim Becerileri	,021	,400	,394	141,884
Ailede Kullanım	,129***			
Akraba Ortamında Kullanım	-,002			
Arkadaş Ortamında Kullanım	,242***			
Kitle İletişim Araçlarında Kullanım	,426***			
Anne Öğrenim	,040			
Baba Öğrenim	,145			
N= 1495; <sup>a</sup> Bağımlı Değişken= Küfür ve Argo Kullanımına Karşı Tutum; ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05				

İletişim becerileri, ailede küfür ve argo kullanımı, akraba ortamında argo ve küfür kullanımı, arkadaş ortamında argo ve küfür kullanımı, kitle iletişim araçlarında argo ve küfür kullanımı, anne öğrenim durumu ve baba öğrenim durumu değişkenlerinin bireyin küfür ve argo kullanımına karşı tutumu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre model açıklama yüzdesi R<sup>2</sup> = %39,4 ile anlamlıdır (F(7, 1488)= 141,884; p<0.001). Yapılan çoklu regresyon analizinde bireyin küfür ve argo kullanımına karşı tutumları üzerinde ailede kullanımın ( $\beta$ =,129), arkadaş ortamında kullanımın ( $\beta$ =,242) ve kitle iletişim araçlarındaki kullanımın ( $\beta$ =,426) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada en dikkat çekici husus kitle iletişim araçlarındaki küfür kullanımının, küfür ve argo kullanımına karşı tutum üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olmasıdır. İletişim becerileri, akraba ortamında küfür ve argo kullanımı, anne ve baba eğitim durumları ise küfre karşı olan tutum üzerinde herhangi anlamlı bir etkiye sahip değildir. Araştırmanın bu bulguları ile H16, H18, H19 hipotezleri kabul edilmiştir. H15, H17, H20, H21 hipotezleri ise reddedilmiştir.

### 3.2. İletişimsel Becerilerinin Frekans ve Yüzdeler Sonuçları

Katılımcıların çevrelerinde sevilen biri olup olmadıklarına ilişkin bulgulara göre; katılımcıların % 3,7'si "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 2,4'ü "*Katılmıyorum*", % 14,8'i "*Karasızım*", % 43,8'i "*Katılıyorum*", % 35,4'ü "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadelerini kullanmışlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu çevresinde sevilen biri olduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların rahat arkadaşlık kurabilen biri olup olmadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların % 4,2'si "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 9,8'i "*Katılmıyorum*", %16'sı "*Karasızım*", % 37,7'si "*Katılıyorum*", % 32,3'ü "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadelerini kullanmışlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun rahat arkadaşlık kurabildiklerini söylemek mümkün görünmektedir. Katılımcıların karşısındakini dinleyip, anlamaya çalışan biri olup olmadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %

3,7'si "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 2,4'ü "*Katılmıyorum*" derken buna karşın % 39,2'si "*Katılıyorum*" ve % 47,2'si "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadelerini kullanmışlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu karşısındakini dinleyip, anlamaya çalışmaktadırlar denilebilir. Katılımcıların diğer insanların kendileriyle bir arada olduklarında sıkılıp sıkılmadıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında; katılımcıların % 3,8'i "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 5'i "*Katılmıyorum*", % 27,1'i "*Karasızım*", % 37,6'sı "*Katılıyorum*" ve % 26,4'ü "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun diğer insanlarla bir arada olduklarında insanların sıkılmadıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların diğer insanlara karşı kendilerini ifade etmekte zorluk yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin bulgulara göre ise katılımcıların % 5,1'i "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 7,2'si "*Katılmıyorum*", % 18,9'u "*Karasızım*", % 38,8'i "*Katılıyorum*", % 30,1'i "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu diğer insanlara karşı kendilerini ifade etmekte zorluk yaşamadıkları söylenebilir.

### 3.3. Argo ve Küfür Kullanımının Frekans ve Yüzdeler Sonuçları

Katılımcıların günlük iletişimlerinde argo konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında; % 25,8'inin "*Hiçbir Zaman*", % 45,9'unun "*Nadiren*", % 16,8'inin "*Genellikle*", % 5,5'inin "*Çok Sık*" ve % 6,1'inin "*Her Zaman*" seçeneklerini işaretledikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun günlük iletişimlerinde argo konuştuklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara göre; %39,3'ü (588 kişi) "*Hiçbir Zaman*", %38,8'i (581 kişi) "*Nadiren*", %11,4'ü (170 kişi) "*Genellikle*", %4,8'i (72 kişi) "*Çok Sık*", %5,7'si (85 kişi) "*Her Zaman*" ifadelerini kullanmışlardır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun günlük iletişimlerinde küfürlü konuştukları söylenebilir. Katılımcıların annelerinin günlük iletişimlerinde argo konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgular da ise; % 77,4'ünün "*Hiçbir Zaman*", % 19,9'unun "*Nadiren*", % 1,9'unun "*Genellikle*", % 0,2'sinin "*Çok Sık*" ve % 0,7'sinin "*Her Zaman*" ifadelerini kullandıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun annelerinin günlük iletişimlerinde argo konuşmadıkları söylenebilir. Katılımcıların annelerinin günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre; katılımcıların annelerinin % 85,2'si "*Hiçbir Zaman*", % 12,6'sı "*Nadiren*", % 1,2'si "*Genellikle*", % 0,3'ü "*Çok Sık*" ve % 0,8'si "*Her Zaman*" ifadelerini kullanmışlardır. Katılımcıların babalarının günlük iletişimlerinde argo konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların % 47,6'sı "*Hiçbir Zaman*", % 37,4'ü "*Nadiren*", % 9,6'sı "*Genellikle*", % 3,1'i "*Çok Sık*" ve % 2,2'si "*Her Zaman*" babalarının günlük iletişimlerinde argo konuştuklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Katılımcıların babalarının günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda da yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların % 55,4'ü "*Hiçbir Zaman*", % 31'i "*Nadiren*", % 8,1'i "*Genellikle*", % 2,7'si "*Çok Sık*", % 2,7'si "*Her Zaman*" ifadelerini kullanmışlardır. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun babalarının günlük iletişimlerinde küfürlü konuşmadıklarını söylemek mümkün görünmektedir. Katılımcıların kardeş, abi ya da ablalarının günlük iletişimlerinde argo konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: katılımcıların % 52,7'si "*Hiçbir Zaman*", % 36,1'i "*Nadiren*", % 7,8'i "*Genellikle*", % 2,2'si



“Çok Sık”, % 1,2’si “*Her Zaman*” kardeş, abi ya da ablalarının günlük iletişimlerinde argo konuşmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların kardeş, abi ya da ablalarının günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda da yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların % 62,4’ü “*Hiçbir Zaman*”, % 28,9’u “*Nadiren*”, % 5,6’sı “*Genellikle*”, % 1,9’u “Çok Sık” ve % 1,2’si “*Her Zaman*” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcılar % 33,6’sı “*Hiçbir Zaman*”, % 45,4’ü “*Nadiren*”, % 14,6’sı “*Genellikle*”, % 3,5’i “Çok Sık” ve % 2,9’u “*Her Zaman*” ifadeleri ile çoğunluğunun yakın akrabaları ile günlük iletişimlerinde argo konuştuklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yakın akrabalarının günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında; % 39,7’sinin “*Hiçbir Zaman*”, % 42,2’sinin “*Nadiren*”, % 11,6’sının “*Genellikle*”, % 3,3’ünün “Çok Sık” ve % 3,2’sinin ise “*Her Zaman*” ifadeleri ile çoğunluğunun yakın akrabalarının günlük iletişimlerinde küfürlü konuştukları tespit edilmiştir. Arkadaş gurubunun günlük iletişimlerinde argo konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgular da ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: % 11,4’ü “*Hiçbir Zaman*”, % 41,6’sı “*Nadiren*”, % 27,9’u “*Genellikle*”, % 10,3’ü “Çok Sık” ve % 8,8’i “*Her Zaman*” seçenekleriyle katılımcıların çoğunluğu arkadaşları ile günlük iletişimlerinde argo konuşmaktadırlar. Diğer taraftan günlük iletişimlerinde küfürlü konuşup konuşulmadığına dair bulgulara bakıldığında katılımcıların % 19,9’unun “*Hiçbir Zaman*”, %37,6’sının “*Nadiren*”, % 23,1’inin “*Genellikle*”, % 10’unun “Çok Sık” ve % 9,4’ünün “*Her Zaman*” günlük iletişimlerinde arkadaşlar arasında küfürlü konuşulduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.4. Duygu Durumlarına Göre Argo/Küfür Kullanımının Frekans ve Yüzdeler Sonuçları

Üzülünce argo ve küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların % 36,2’si “*Hiçbir Zaman*”, % 37’si “*Nadiren*”, % 14,8’i “*Genellikle*”, % 5,5’i “Çok Sık” ve % 6,5’i “*Her Zaman*” ifadelerini kullanmışlardır. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun üzülünce argo konuşup küfür ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde korkunca argo ve küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara göre ise katılımcıların % 43,4’ü “*Hiçbir Zaman*”, %30,5’i “*Nadiren*”, % 14,6’sı “*Genellikle*”, % 4,9’u “Çok Sık” ve % 6,6’sı “*Her Zaman*” ifadelerini kullanmışlardır. Dolayısıyla Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun korkunca argo konuşup küfür ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan sinirlenince argo ve küfürlü konuşulup konuşulmadığına ilişkin bulgular da ise katılımcıların % 24,6’sı “*Hiçbir Zaman*”, % 30,2’si “*Nadiren*”, % 19,2’si “*Genellikle*”, % 10,7’si “Çok Sık” ve % 15,3’ü “*Her Zaman*” ifadelerini kullanmışlardır. Bunana göre katılımcıların çoğunluğunun sinirlenince argo konuşup küfür ettikleri söylenebilir. Yukarıdaki ruh halinden farklı olarak sevinince argo ve küfürlü konuşulup konuşulmadığına bakıldığında katılımcıların % 66,1’inin “*Hiçbir Zaman*”, % 19,9’unun “*Nadiren*”, % 7,2’sinin “*Genellikle*”, % 2,5’inin “Çok Sık” ve %4,3’ünün ise “*Her Zaman*” yanıtlarını vermişleridir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu sevinince argolu ve küfürlü konuşmadıkları söylenebilir. Aynı şekilde şaşkınlık esnasında argo ve küfürlü konuşulup konuşulmadığına ilişkin bulgularda katılımcıların % 49,1’inin “*Hiçbir Zaman*”, % 29,7’sinin “*Nadiren*”, % 11,8’sinin “*Genellikle*”, % 3,8’inin “Çok Sık”, % 5,6’sının “*Her Zaman*” ifadelerini kullandıkları, dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun şaşkınlık esnasında argo konuşup küfür ettikleri anlaşılmaktadır.

### 3.5. İletişimsel Ortamlarda Argo/Küfür Kullanımının Frekans ve Yüzdeler Sonuçları

Katılımcıların anneleri ile olan iletişimlerinde argo/küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgulara göre katılımcıların % 91,8'i "*Hiçbir Zaman*", % 6,2'si "*Nadiren*", % 1,3'ü "*Genellikle*", % 0,4'ü "*Çok Sık*" ve % 0,3'ü ise "*Her Zaman*" seçeneklerini işaretlemişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun anneleri ile olan iletişimlerinde argo ve küfürlü konuşmadıkları söylenebilir. Aynı şekilde katılımcıların babaları ile olan iletişimlerinde argo/ küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgular da şu sonuçlara ulaşılmıştır; % 91,7'si "*Hiçbir Zaman*", % 6,1'i "*Nadiren*", % 1,1'i "*Genellikle*", % 0,7'si "*Çok Sık*", % 0,3'ü "*Her Zaman*" Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun yine babaları ile olan iletişimlerinde argo/küfürlü konuşmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan kardeş, abi ya da ablaları ile olan iletişimlerinde argo/küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin katılımcı görüşlerine bakıldığında % 69,7'sinin "*Hiçbir Zaman*", % 24,6'sinin "*Nadiren*", % 3,7'sinin "*Genellikle*", % 1,2'sinin "*Çok Sık*" ve % 0,7'sinin "*Her Zaman*" ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Buna göre kardeş, abi ya da ablaları ile olan iletişimde argo ve küfürlü konuşulmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde akrabalar ile olan iletişimde argo/küfürlü konuşulup konuşulmadığına katılımcı görüşlerinde; % 78,5'inin "*Hiçbir Zaman*", % 16,1'inin "*Nadiren*", % 3,7'sinin "*Genellikle*", % 0,7'sinin "*Çok Sık*", % 1'inin "*Her Zaman*" bulgularına ulaşılmaktadır. Buna göre katılımcılar özelinde akrabalar ile olan iletişimde argo/küfürlü konuşulmadığı görülmüştür. Diğer taraftan kamusal alanda argo/küfürlü konuşulup konuşulmadığına dair bulgularda katılımcıların % 90,6'sinin "*Hiçbir Zaman*" ve % 6'sinin "*Nadiren*" seçenekleri ile kamusal alanda argo/küfürlü konuşulmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm sonuçlarına yanı sıra arkadaşları ile olan iletişimlerinde argo/küfürlü konuşup konuşmadıklarına ilişkin bulgularda katılımcıların % 45,5'inin "*Hiçbir Zaman*" ve % 31,6'sının "*Nadiren*" ifadelerini kullandıkları görülmüştür. Buna göre katılımcıların arkadaşları ile olan iletişimlerinde argo ve küfürlü konuştukları söylenebilir.

### 3.6. Argo/Küfür Kullanımına Karşı Reflekslerin Frekans ve Yüzdeler Sonuçları

"*Argo konuşulmasından rahatsızlık duymam*" hipotezinin sınındığı bulgularda katılımcıların % 42,7'sinin "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 24'ünü "*Katılmıyorum*", % 17,2'sinin "*Karasızım*", % 11,3'ünün "*Katılıyorum*" ve % 4,8'nin "*Kesinlikle Katılıyorum*" ifadelerini kullandıkları, dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun argo konuşulmasından rahatsız olduklarını söylemek mümkün görünmektedir. Diğer taraftan "*küfürlü konuşmaktan rahatsız değilim*" hipotezinde ise yine katılımcıların % 48,2'sinin "*Kesinlikle Katılmıyorum*", % 24'4'ünün "*Katılmıyorum*" derken onaylayanların oranı ise "*Katılıyorum*" ve "*Kesinlikle Katılıyorum*" seçenekleri ile birlikte sadece % 13,6'dır. "*Bir başkasının argo konuşmasından rahatsız olmam*" hipotezinin sınındığı soruya katılımcıların % 45,1'inin "*Kesinlikle Katılmıyorum*" ve "*Katılmıyorum*" seçeneklerinin oranı % 69,9 iken onaylayanların oranı ise sadece % 15,1'dir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun bir başkasının argo konuşmasından rahatsız oldukları söylenebilir. "*Bir başkasının küfürlü konuşmasından rahatsız olmam*" hipotezine dair bulgulara bakıldığında; katılımcıların "*Kesinlikle Katılmıyorum*" ile "*Katılmıyorum*" seçenekleri birlikte düşünüldüğünde % 63,3'lük orana ulaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun bir başkasının küfürlü konuşmasından da rahatsız oldukları

söylenbilir. Diğer taraftan medyadaki haberlerde argo ve küfre bakış açısının da % 73.4 oranında olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “*Radyo ve televizyonda argo ve küfür kullanılan film ve dizilerden rahatsız değilim*” hipotezine ise katılımcıların % 63.1 oranında destek verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde internet haberciliğinde argo ve küfür kullanımından katılımcıların % 69.9 ve sosyal medyada mecralarında (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.) da % 62.9 oranında rahatsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerine karşı “*argo ve küfür kullanımına aldırış etmem*” hipotezinin sınıadığı soruya katılımcıların “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ve “*Katılmıyorum*” seçenekleri ile birlikte % 66.9 oranında onamadıkları ve tepkili olacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların % 55.3’nün aynı şekilde karşılık verme ve aynı üslubu kullanma hususunda itidalli oldukları görülmüştür. “*Argo ve küfür kullanımına karşı fiziksel şiddet ile karşılık veririm*” hipotezinin katılımcılar tarafından “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ve “*Katılmıyorum*” seçenekleri ile birlikte % 64.0 oranında onaylanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların “*argo ve küfür kullanımını rahatlatıcı buluyorum*” hipotezinin sınıadığı soru katılımcılar tarafından “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ve “*Katılmıyorum*” seçenekleri ile birlikte % 60.2 oranında kabul görmediği, “*argo ve küfür kullanımının hayatın bir parçasıdır*” yargısının ise yine aynı şekilde katılımcılar tarafından % 60.0 oranında onanmadığı görülmüştür. “*Argo ve küfür kullanımı anlıktır ve kontrol edilemez*” hipotezinin sınıadığı soruda en baskın seçeneklerin; “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ve “*Katılmıyorum*” ile birlikte % 47.0’a ulaşmıştır. Diğer bir anlatımla katılımcıların çoğunluğu argo ve küfür kullanımının anlık gelişen ve kontrol edilemeyen bir durum olduğu görüşündedirler denilebilir. “*Argo ve küfür yerinde ve zamanı geldiğinde kullanılabilir*” hipotezinin ise % 46.9 oranında katılımcılar tarafından onaylanmadığı ve uygun görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.7. Argo ve Küfür Kullanımını Arttıran Faktörlere İlişkin Bulgular

Argo ve küfürün aile içinde kullanımının bireyin kullanımını arttırdığına dair bulgulara göre katılımcıların ağırlıklı olarak % 61.3 oranında, aynı şekilde akrabalar tarafından kullanımın % 59.2 oranında onandığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre yine katılımcılar; argo ve küfürün arkadaş ortamında kullanımının da % 66.6 oranında, sokakta kullanımının ise % 53.6 bireyin kullanımına etki ettiği görüşündedirler. Argo ve küfürün radyo ve televizyonda kullanımının ise % 56.3 oranında bireyin kullanımını arttırdığı düşünülmektedir. Diğer taraftan sosyal medyada kullanımının da % 59.1 oranında argo ve küfürün kullanımına olumsuz etki ettiğinin düşünüldüğü görülmüştür.

**Tablo 8:** Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

HİPOTEZLER		Kabul	Red
H <sub>1</sub>	İletişim becerileri yüksek bireylerin günlük iletişimde argo ve küfür kullanım oranları düşer.	X	
H <sub>2</sub>	Ailede argo ve küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.	X	
H <sub>3</sub>	Akraba ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.	X	

H <sub>4</sub>	Arkadaş ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.	X	
H <sub>5</sub>	Kitle iletişim araçlarındaki argo ve küfür kullanımı bireyin günlük iletişimdeki kullanımını etkiler.	X	
H <sub>6</sub>	Anne öğrenim durumu bireyin günlük iletişimdeki argo ve küfür kullanımını etkiler.	X	
H <sub>7</sub>	Baba öğrenim durumu bireyin günlük iletişimdeki argo ve küfür kullanımını etkiler.		X
H <sub>8</sub>	İletişim becerileri yüksek bireylerin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanım oranları düşer.		X
H <sub>9</sub>	Ailede argo ve küfür kullanımı bireyin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımını etkiler.	X	
H <sub>10</sub>	Akraba ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımını etkiler.	X	
H <sub>11</sub>	Arkadaş ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımını etkiler.	X	
H <sub>12</sub>	Kitle iletişim araçlarındaki argo ve küfür kullanımı bireyin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımını etkiler.	X	
H <sub>13</sub>	Anne öğrenim durumu bireyin duygu durumlarına göre argo ve küfür kullanımını etkiler.		X
H <sub>14</sub>	Baba öğrenim durumu bireyin duygu durumlarına göre küfür ve argo kullanımını etkiler.		X
H <sub>15</sub>	İletişim becerileri yüksek bireylerin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumları düşer.		X
H <sub>16</sub>	Ailede argo ve küfür kullanımı bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.	X	
H <sub>17</sub>	Akraba ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.		X
H <sub>18</sub>	Arkadaş ortamında argo ve küfür kullanımı bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.	X	
H <sub>19</sub>	Kitle iletişim araçlarındaki argo ve küfür kullanımı bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.	X	
H <sub>20</sub>	Anne öğrenim durumu bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.		X
H <sub>21</sub>	Baba öğrenim durumu bireyin argo ve küfür kullanımına yönelik tutumlarını etkiler.		X

### Sonuç ve Öneriler

İnsanlar, zamanlarının büyük bir kısmını iletişim kurarak geçirmektedir. Bir kaynak, hedefini ve sembollerini ele alıp bunları birleştiren kanaldan ileterek ve manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir (McQuail&Windahl, 2005, s. 17). Meydana gelen bu iletişimin kalitesi oldukça önemlidir. İletişimin kalitesini ise sağlıklı ilerleyen bir iletişim süreci belirler. Etkili bir iletişimde engellerin ortadan kaldırılması gerekir. Bu engeller fiziksel, teknik, psikolojik, sosyal ve örgütsel olarak sınıflandırılabilir (Sabuncuoğlu&Gümüş, 2008, s. 175). Bu kaliteyi belirleyen unsurlardan bir tanesi de

argo/küfür kullanımıdır. İletişimde küfür/argo kullanımı hali hazırda engelli bir iletişim sürecidir. Küfür/argoya maruz kalan hedef, kendini iletişime kapatabilir, geri bildirim olarak mukabelede bulunabilir ya da bulunduğu ortamı terk edebilir. Her ne kadar istenilmeyen kaba ve kabul görmeyen sözcükler olarak nitelendirilse de küfür ve argo toplumun büyük çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Bu gerçeklikten hareketle, çalışmada günlük iletişim içerisinde argo/küfür kullanımı incelenmeye çalışılmıştır. Günlük iletişimde argo/küfür kullanımını incelemek tahmin edileceği üzere pek kolay bir süreç değildir. Çünkü her ne kadar küfür/argo hayatın bir parçası olsa da insanlara itici gelen yönü de her daim olmuştur. Örneğin; bir anne veya baba küfür etmeyi hak sayarken, evlatlarının onların yanında küfür etmesini hoş karşılamamaktadır. Ya da çocuklarına küçükkken başkalarına küfür ettirip eğlenirken, yaşının ilerlediğinde ise ağzının bozukluğundan dem vurabilmektedir. Tahmin edileceği üzere böylesine tezatlıkları içinde barındıran bir kavramı irdelemek hayli zordur. Literatürde konuyla ilgili kaynağın azlığı ve diğer konulara göre görece az çalışılmış olması da belki bu tezatlığın bir sonucudur. Tüm bu zorluklarına rağmen büyük bir cesaretle ele alınan bu çalışmada, küfür/argo kullanımlarında nesnel davranacaklarına inanılan üniversite öğrencileri ana kütleyi oluşturmuş ve yedi coğrafik bölgeden 10 üniversiteye mensup öğrencilerden veriler toplanmıştır.

Başta öğrencilerin günlük iletişimlerinde küfür/argo kullanımlarının durumu ortaya konulmaya çalışılmış ve ilerleyen süreçte daha derinleştirilmiştir. Böylelikle öğrencilerin yalnızca günlük iletişimlerdeki argo/küfür kullanımına odaklanmak yerine, duyu durumlarına göre kullanımları ile küfür/argoya karşı tutumları araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenmiş ve bu değişkenlere etki edecek faktörler (aile ortamında, arkadaş ortamında, akraba ortamında küfür ve argo kullanımları, anne ve baba öğrenim durumu gibi) ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada karşılaşılan en önemli zorluk; bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik literatürde kabul görmüş ölçeklerin bulunmamasıdır. Bu durum araştırmanın ilk safhasında geniş çaplı bir katılımla ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik ölçekler geliştirmek suretiyle aşılmıştır. Gerek çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yardımcı olması yönüyle gerekse de ileride yapılacak çalışmalarda kullanılması amacıyla geliştirilen bu ölçeklerin çalışmanın güçlü yönlerinden biri olduğu savunulabilir. Araştırmada belirlenen temel amaçları ölçmek için Türkiye'nin tüm bölgelerinden üniversite öğrencileri ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Hem farklı kültürden bireylerin bir araya gelmesi hem de katılımcı sayısının fazlalığı yönüyle istatistikî açıdan genellenebilirliğinin yüksek olması yönleri de çalışma için önem arz etmektedir. Özellikle değerlendirmeye alınan toplamda 1496 geçerli anket oldukça nesnel analizler yapmanın önünü açmıştır. Araştırmada birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Bunların başında katılımcıların konunun hassasiyeti nedeniyle bazı ifadelere nesnel yanıt vermemiş olabilecekları endişesidir. Her ne kadar önemli bulgulara ulaşılsa da geliştirilen ölçekle hipotezlerin test edilmesinin aynı çalışmada yapılması bir diğer sınırlılıktır. Diğer taraftan lisansüstü eğitim görenlerin her zaman kampüste bulunmamaları nedeniyle az sayıdaki lisansüstü öğrencisine ulaşılabilirliği de bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Yapılan analizlerde iletişim becerilerinin küfür kullanımını azalttığı sonucu önemli bir veridir. Bu bulgu iletişimin önemini bir kez daha kanıtlamıştır. Bireylere erken yaşlardan

İtibaren kazandırılan etkili iletişim becerileri, nahoş karşılanan küfür/argo kullanımını azaltabilecektir. Günlük iletişimde öğrencilerin küfür/argo kullanımına etki eden en büyük etkenin aile ortamında bu tür bir dilin kullanımı olduğu gözlemlenmiştir. Aslında bu durum tahmin edilebilir niteliktedir. Çevresel faktörlerin etkisi yadsınamaz derecede önemli olsa da en büyük etkinin aile olması kuşkusuz beklenen bir sonuçtur. Anne ve baba kişiliğinin birçok özelliği şüphesiz çocuğa yansımaktadır. Erken çocukluk döneminde çocuklar dışarıdan gelen tüm uyarıcılara karşı açıktırlar. Güçlü bir aile yapısı toplumun her alanında olduğu gibi bireylerarası iletişime dahi doğrudan etki edebilir bir niteliktedir. Katılımcıların duygu durumlarına göre argo/küfür kullanımı da doğrudan çevresel faktörlerle açıklanabilir. Yapılan analizler de bunu doğrular niteliktedir. Duygu durumlarına göre küfür/argo kullanımı doğrudan ve baskın bir değişken olmasa da; ailede, akraba ve arkadaş ortamlarında bireyi duygu durumları karşısında küfür ve argo kullanımına ittiği söylenebilir. Burada dikkat çeken diğer husus; KİA'da yayınlanan küfür/argo içeriklerinin de bu tür kullanımlarda etkili olduğudur.

Bireylerin küfür/argo kullanımlarına karşı tutumları araştırmada incelemeye değer görülmüş bir başka bağımlı değişkendir. Bu tutumların öncülleri olarak aile ve arkadaş ortamı ile KİA'nın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda KİA'da sıkça duyulan argo/küfür kullanımının zaman içerisinde bireyler tarafından kanıksandığı ve meşrulaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle kullanımın tetikleyicileri olarak aile, arkadaş ve akraba ortamları önemli bir rol oynarken, küfür ve argonun değer kalıpları ve normlar içerisinde normalleşmesinde medyanın büyük bir etkisi vardır denilebilir. Anket verilerinin betimsel analizlerine bakıldığında ise katılımcıların genelinin günlük iletişimlerinde argo/küfür kullanmalarının yanında, aile bireylerinden sadece babanın argo kullandığı, anne, abi, abla ve kardeşlerin ise argo/küfür kullanmadıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yakın akrabalarının da günlük iletişimlerinde argo/küfür kullandıkları bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunun günlük yaşam pratiğinde bazen argolu/küfürlü konuşmayı tercih ettiklerini ifade etmelerine karşın, aile içinde sadece babanın argo konuştuğunu söylemeleri çelişkili veya paradoksal bir durum olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların arkadaşları ile olan iletişimlerinde argo/küfür kullanmaları ise kendilerini rahat hissettikleri bir alan olarak değerlendirilmektedir. Zira denekler aile bireyleri, yakın akraba ve resmî kurumlarla olan iletişimlerinde argo/küfür kullanmadıkları tespit edilmiştir. Deneklerin günlük iletişimlerinde argo/küfür kullanmalarına rağmen, başkalarının kullanmasından veya KİA'da kullanılmasından rahatsız olduklarını ifade etmeleri manidardır. Bu tür tercihlerin KİA'da yer bulmasının onaylanmaması argo ve küfürün kullanımını artacağına dair bir endişenin sonucu şeklinde değerlendirilebilir.

Küfür ve argo hemen her toplumda istenilmeyen, tuhaf, aşağılık bir dil olarak görülmele beraber yine hemen her toplumda kendine has dil dinamiği içerisinde hayatını sürdürmektedir. Bu çalışmanın verileri ışığında ülkemizde de küfür ve argonun kullanımının yaygın olduğu görülmüştür. Bu yapay dilin istenilmemesine rağmen kullanılması, istem dışı ve kendiliğinden anlık olarak geliştiğini göstermektedir. Özellikle katılımcıların üzülmünce, korkunca, sinirlenince ve şaşkınlık anında küfür edip argo konuşmaları bu savı destekler niteliktedir. Elde edilen veriler ışığında küfür ve argo kullanımının yaygın olması nedeniyle bu çalışma kapsamında şu öneriler sunulmuştur:

• Müteakip çalışmalarda küfür ve argo kullanımının belirleyicisi olarak kişilik özelliklerinin etkisinin ölçülmesi önemlidir. Özellikle geniş çaplı bir kişilik ölçeği ile (örneğin; beş faktörlü kişilik özellikleri ölçeği gibi) yapılacak olan bir çalışmanın ilgili literatüre fazla katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra konunun psikolojik öncüllerinin ve ardıllarının da incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bu çalışma sadece devlet üniversitelerinde gerçekleştirildiğinden gelecek bir çalışmanın vakıf üniversitelerinde de yürütülmesi oldukça faydalı olabilecektir.

• KİA vasıtasıyla birçok içeriğe artık anlık olarak ulaşabilmek mümkündür. Ancak bu içeriklerin (görece) denetimden yoksun olması genç dimağlarda olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Bu duruma küfür ve argo kullanımı bağlamından bakıldığında, RTÜK'ün denetim mekanizmasının sadece yayın esnasındaki olumsuz durumların, yayın sonrasında ilgili mecraya uyarı ve para cezasıyla karşılık verildiği görülmektedir. Denetim mekanizmasının yayın anını kapsayacağı teknik ekipmanların (yayın geciktirici) zorunlu hale getirilmesiyle argo ve küfür gibi olumsuz örneklerin de içinde bulunduğu yapımlara anında müdahale edilebilir.

• Çağımızın en hızlı ve kapsamlı iletişim araçlarından biri olan internet de hızı ve kapsamı oranında denetim sürecinden yoksundur. Ülkemizde BTK'nın sorumluluğunda olan internet, denetimi en zor olan mecraların başında gelmektedir. Bu anlamda istenilmeyen birçok içeriğe kolayca ulaşılabilir. Küfür ve argo kullanımına özellikle sosyal medya platformlarında oldukça fazla rastlanılmaktadır. Buradan dile yerleşen argo ve küfür özellikle gençlerin iletişim ve dil kullanım becerilerini tehdit etmektedir. Bu duruma yönelik bir kontrol mekanizması kurulması gerekmektedir. Denetimlerin sadece re'sen ve şikâyetler üzerine yapılması, istenilmeyen içeriğin engellenme ya da kaldırılması haftaları, hatta ayları bulabilmektedir. İnternet servis sağlayıcılarının güvenli internet hizmeti (GİH) ile denetimin kullanıcıların kendi inisiyatiflerine bırakması, ortak kullanıcılardan özellikle çocuk ve gençlerin bu tür içeriklerden olumsuz olarak etkilenebilmelerine neden olmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek adına servis sağlayıcılarının iletişim özgürlüğüne engel olmadan sadece tüm toplumca istenilmeyen içeriklere erişimi filtreleme yolu ile kısıtlaması uygun olacaktır. Özel durumlarda tam erişim isteyen kişiler için ise gerekçeli talep istenilebilir.

• Dil, iletişim aracı olmaktan öte nesiller arasında bir köprü niteliğindedir. Küfür ve argo da dil sayesinde nesillere aktarılmaktadır. Küfür ve argonun ortadan kaldırılması imkânsız olduğundan, argo ve küfür kullanımının azaltılabilmesi adına MEB ve TDK iş birliği ile ahlaki gelişim ve toplumsal davranış şekilleri ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Dilin doğru ve düzgün kullanımına yönelik farkındalık oluşturmaları, bunun için de eğitim-öğretim kurumlarında '*küfürsüz iletişim sahaları*' oluşturularak çocuk ve gençlerin daha nezih bir dil kullanması sağlanmalıdır.



## Kaynakça

- Akar, A.** (2014). Türk Sözlükbiliminde Tanımsız Bir Alan: Sövgü Sözleri. *Dil Araştırmaları* (14).
- Altun, H. O.** (2010). *Hakaret Kitabı* (E. G. Naskali&H. O. Altun Eds). İstanbul: Kitabevi.
- Arslan, M.** (2009). *Argo Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- Arğın E.** (2018). "İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (International Journal of Social Sciences) Cilt/ Vol:1 , Sayı/Is.: 1, Yıl/Year: 2018, Sayfa/Pages: 147-165.*
- Bergen, B. K.** (2018). *What The Fuck*, New York: Basic Books.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K.** (2002). *Research Methods in Education*. New York: Routledge Falmer.
- Coleman, J.** (2012). *The Life Of Slang*. New York: Oxford University Press.
- Çifçi, M. (2006). Argonun Niteliği ve Argoya Bakış Açımız. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 6(2), 297-301.
- Develioğlu, F.** (1980). *Türk Argosu*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- Fagerslen, K. B.** (2012). *Who's Swearing Now? The Social Aspects of Conversational Swearing*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Fagersten, K. B., & Stapleton, K.** (2017). *Advances in Swearing Research* (K. B. Fagersten & K. Stapleton Eds.). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hughes, G.** (2015). *An Encyclopedia of Swearing*. New York: Routledge.
- İslamoğlu, A. H., & Alıncık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jay, T.** (2000). *Why We Curse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Kaplan, Y.** (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Ray Yayınları.
- Kaygılı, O. C.** (2003). *Argo Lugatı*. İstanbul: Selis Kitaplar.
- Ljung, M.** (2011). *Swearing: A Cross-Cultural Linguistic Study*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lopez, E. H.** (2008). Law and Popular Culture: Examples from Colombian Slang and Spanish-Language Radio in U.S. *Berkeley La Raza Law Journal*, 19, 117-140.
- McQuail, D., & Windahl, S.** (2005). İletişim Modelleri (K. Yumlu, Trans.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Melillo, J., & Melillo, E. M.** (2005). *American Slang Cultural Language Guide To Living In The USA*. Washington: Kiku Education Institute.
- Montagu, A.** (2001). *The Anatomy of Swearing*. Philadelphia: Uni. of Pennsylvania Press.
- Partridge, E.** (2015). *Slang To-Day and Yesterday*. New York: Routledge Publishing.
- Rassin, E., & Muris, P.** (2005). Why Do Women Swear? An Exploration of Reasons For and Perceived Efficacy of Swearing in Dutch Female Students. *Personality and Individual*



*Differences*(38), 1669-1674.

**Sabuncuoğlu, Z., & Gümüş, M.** (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Yay.

**Sarı, İ.** (2016). *Ölüye Söven Küfürbazlar*, Nokta E-Book Publishing, Antalya/Türkiye

**Sarı, İ.** (2017a). *Küfür*, Nokta E-Book Publishing, Antalya/Türkiye

**Shirley, F. A.** (1979). *Swearing and Perjury in Shakespeare's Plays*. London: George Allen & Unwin LTD.

**Stephens, R., Atkins, J., & Kingston, A.** (2009). Swearing as a Response to Pain. *Neuroreport*(20), 1056-1060.

**Vardar, B.** (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Ankara: TDK Yayınları.

**Yıldırım, A., & Şimşek, H.** (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

#### İnternet Kaynakları

**Aslan, V.** (2017). Okul Öncesi Çocuklarda Küfür-Argo Kullanımı., [www.montessorietkinlikler.com/okul-oncesi-cocuklardakufurveargo-kullan](http://www.montessorietkinlikler.com/okul-oncesi-cocuklardakufurveargo-kullan).

**Boynukalın, M.** (2009). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. Adres; <https://islamansiklopedisi.org.tr/sovme>

**Cambridge.** (2019). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCngilizce/>

**Durumlu, İ.** (2007). Türkçe'de Hangi Dilden Kaç Kelime Var?, <http://www.haber7.com/kultur/haber/249489-turkcede-hangi-dilden-kac-kelime->

**Genç, N. D.** (2019). Çocuklar büyükleri rol model alır mı?, <https://www.bebek.com/cocuklar-buyukleri-rol-model-alir-mi/>

**Melik, J.** (2010). Swearing at Work: Help or Hindrance?, <https://www.bbc.com/news/business-11566453>

**TDK.** (2019a). Küfür. Adres <http://sozluk.gov.tr/>

**TDK.** (2019b). Küfürbaz. Adres <http://sozluk.gov.tr/>

Araştırma Makalesi– Gönderim Tarihi: 10 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 3 Aralık 2019

## Filmde Heteroglossia, Filmin Heteroglossia'sı: La Haine

Ayça TUNÇ COX<sup>1</sup>  
Oumaïma JAÏDANE<sup>2</sup>

### Öz

Bu makale Mathieu Kassovitz'in yönetmenliğini üstlendiği *La Haine* (1995) adlı filmi Bakhtin'in "heteroglossia" kavramı özelinde analiz etmektedir. Heteroglossia kavramıyla "dil, belirli ideolojik inanç sistemlerinin temsil edildiği bir sosyal söylemler alanı olarak" (Morris, 2003: p. 73) tanımlanmaktadır. Avrupa'yı sarsmaya devam eden mülteci krizinin, yükselen İslamofobinin ve yabancı düşmanlığının gölgesinde film güncelliğini, dolayısıyla sosyal ve politik önemini korumaktadır. Film, teması ve merkezi karakterleri itibarıyla, "diasporik sinema", "beur sinema", "banliyö sineması" ve "Fransız sineması" gibi çeşitli tanımlayıcı kategoriler içinde değerlendirilebilmektedir. Fakat çalışma kapsamında, Fransız sineması ve banliyö sineması bağlamı içinde, çok sesli, çok dilli bir anlatı olarak özellikle filmsel metnin kendisine odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda, filmdeki karakterlerin ifadeleri ve bu ifadelerin sosyal ve kültürel yananamları/çağrışımları baz alınarak, sanayi sonrası ve sömürgecilik sonrası Fransa'da bu karakterlerin nasıl birer "öteki" olarak çerçevelendiği analiz edilmektedir. Yapılan detaylı metin analizi, bu görsel işitsel anlatının çok katmanlı yapısını vurgulayacak şekilde farklı "heteroglossia" kullanımlarının varlığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Heteroglossia, Fransız sineması, banliyö sineması, beur sinema, azınlık sineması, *La Haine*

Atıf: Tunç Cox, A. ve Jaïdane O. (2019). "Filmde Heteroglossia, Filmin Heteroglossia'sı: La Haine". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 38-53

1 Dr. Öğretim Üyesi İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölümü  
ORCID ID: 0000-0003-1758-4076 aycatunc@iyte.edu.tr

2 Mimarlık Bölümü İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mimarlık Fakültesi oumaïma.jaidane.y@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-8367-964X

## Heteroglossia in and of Film: La Haine

### Abstract

This article evaluates the film *La Haine* (1995) directed by Mathieu Kassovitz with specific reference to the Bakhtinian concept of “heteroglossia”. The term addresses “language [as] perceived [and] stratified through and through into multiple social discourses each representing a specific ideological belief system” (Morris, 2003: p. 73). The film is still socially and politically significant and relevant especially in relation to the refugee crisis, the increasing xenophobia and islamophobia that continue burdening Europe today. The film can be considered under the rubrics of diasporic cinema, beur cinema, banlieue cinema and French cinema based on its thematic concerns and its central characters. This article, however, particularly focuses on the work itself as a heteroglot, polyglot utterance in the contexts of French film and banlieue film. Secondly, it analyses the framing of the characters as Others in the context of post-industrial, post-colonial France by focusing on their utterances and the social and cultural connotations of these utterances throughout the film. The close textual analysis reveals that there are several registers of heteroglossia detectable in this audio-visual narrative, underlying its multilayered character.

**Keywords:** Heteroglossia, French cinema, banlieue cinema, beur cinema, cinema of minorities, *La Haine*

### Introduction

“Heteroglossia” (*raznorechie*) is a term introduced by Russian linguist Mikhail Bakhtin to designate “language [as] perceived [and] stratified through and through into multiple social discourses each representing a specific ideological belief system, a way of seeing the world” (Morris, 2003: p. 73). This designation applies both to the author’s register of speech and to that of the characters s/he creates. This multiplicity is a matter of social status, background of interlocutors as much as that of the words and registers used, hierarchical relation between the speakers, and the immediate context of enunciation. Bakhtin describes it as “something that is historically real, a process of heteroglot development ... depending on their degree of social scope and on the ideological area in which they are employed” (1983: pp. 259-422). In other words, “what is distinctive about heteroglossia is not its reference to different kinds of linguistic signs and forms, but rather its focus on social tensions inherent in language... making [the language] alive with social meanings” (Bailey, 2012: p. 499). By extension, the term has been used in cinema to analyze film narratives. As Fukunaga succinctly puts it; “no other theory seems more appropriate to analyze language in film than [Bakhtin’s] because film inherently consists of dialogue” (2017: p. 64).

In a context where diasporic cinema and framing of minorities and urban outcasts had not still made the mainstream, commercial or popular film circuit, *La Haine* generated an instant polemic regarding the director’s “biased” stance against policemen’s alleged “legitimate violence”. Controversial as it might be, the film managed to inscribe itself as one of the most prominent landmarks in the landscape of beur and banlieue cinema

genres as much as in that of the French cinema (Nettleback 2009). The director won the prize for the Best Director at the Cannes Film Festival in 1995 with the film. In brief, it was not only critically acclaimed, but also, was commercially very successful in France and across the world.

As it is as much a metonymy for banlieue and beur French cinema as its protagonists are for marginalized, stigmatized neighborhoods, *La Haine* pictures a *blanc, black, beur*<sup>3</sup> trio's desperate search/longing for a place in the land of *Liberté, Fraternité, Égalité*<sup>4</sup> triad. Despite their ethnic and religious differences, the three second-generation immigrant characters fall under the same category of "*racaille*"<sup>5</sup> in the eyes of the media (Kassovitz and Sarkozy, 2007), of those in power and of the French population from which they are spatially and culturally excluded, and yet, whereby they are heavily watched. The trio's continuous mobility in the space where they feel they belong, doubled by the raw violence to which they are subject, renders them inescapably Others at home.

This article takes into consideration the socio-political and economic context of the film's release period as well as the director's cinematic and political influences when evaluating the film first as a multi-layered entity in the French cinema and banlieue cinema genres, and second, the film's aesthetics, more particularly, its *mise-en-scène*. "For Bakhtin, art is incontrovertibly social, not because it represents the real but because it constitutes a historically situated utterance" (Shohat ve Stam, 1994: p. 180). Accordingly, within a conceptual framework of Bakhtinian literary theory, the aim is first to trace the heteroglot facets of the film itself by considering it as an utterance in the French film lexicon with specific focus on its cinematic framing, and second, to trace the heteroglot facets of the three protagonists as essentially Others by focusing on their utterances. To this end, based on the two major elements of the Bakhtinian conception of the novel (and by extension here of the film in question), author/narrator and hero, the cinematic influences of the author with reference to the context of the film's release will be discussed in the first part of the article. The second part will explore how the heroes are formed as Others by especially evaluating the dialogues.

## 1. Heteroglossia of the Narrator/Author

When analyzing a multi-ethnic, multi-lingual, multi-cultural film such as *La Haine*, one has to avoid essentialist understandings and conceptualizations of nation, society and culture. Instead, dialogue, communication and interaction should be emphasized. Such an approach ties in very well with Bakhtin's dialogism, celebrating multiplicities. Bakhtin pays particular attention to the enriching potential of interaction between different cultures so much so that it actually becomes a "must" from a Bakhtinian perspec-

3 Meaning white, black, Arab. The term was popularized by the multi-ethnicity of the French team winning the football world cup in 1998. Arab is used metonymically for Maghrebis although most of them are of Berber origin. This is because the official language of the Maghreb, literally the occident, is Arabic. Any translation from French or reference to Arabic languages and Maghrebi culture throughout the article is the authors' unless stated otherwise.

4 Liberty, Brotherhood, Equality; the principles of the French Republic.

5 Meaning ragtag. The term was used by the then Minister of Interior Affairs, Nicolas Sarkozy, to designate the urban outcasts in 2005.

tive. "... in dialogue a person not only shows himself outwardly, but he becomes for the first time that which he is... To be means to communicate dialogically. When dialogue ends everything ends" (Bakhtin, 1983: p. 252). He further argues that "... a dialogic encounter of two cultures does not result in merging or mixing. Each retains its own unity and open totality, but they are mutually enriched" (Akt. Demenchonok, 2014: p. 97). The encounter between two cultures begins with two people, whereby the self transforms or even happens through or by means of the Other. Such realization of the self via a journey through Other(s) is what Bakhtin investigates particularly in literary works. For the specific purposes of this article, we focus on the relation between the author/director and his/her characters.

In *Mikhail Bakhtin and the Epistemology of Discourse*, Clive Thomson states that:

... the categories of "author" and "hero" are "generating concepts" for Bakhtin's ideas. A central place is given to the notion that the author has a certain surplus of vision and knowledge in relation to the hero. The author sees and knows more than the hero, and this ... is possible as long as the author's position is outside of the hero and as long as the author preserves an ultimate distance in relation to the hero. [This] ... allows the author to collect the whole hero and to complete and justify the whole hero. The author-hero interrelation ... serves as a main criterion when [Bakhtin] attempts to develop a typology of heroes and of literary forms and when he traces literary origins and genres. (1990: pp. 69-74)

Considering the literary, and by extension cinematographic, work as a reported speech of the author about the events of the narrative, about the diegetic universe, Bakhtin identifies two styles of speech that the author adopts when reporting. In the first, it is the event itself as element of the narrative that is put forward. In the latter, the context and manner of happening of the events are given more importance. As Pam Morris argues:

[Bakhtin] terms the first linear style; this focuses upon the content of the reported speech and maintains a strict boundary between authorial reporting speech and the speech reported. The second direction is towards the pictorial style which focuses upon the individualized qualities and style of the reported speech. Instead of maintaining strict boundaries, this form finds ways of infiltrating the reported speech with authorial retort and response to it, or alternatively, the reported speech may begin to infiltrate the authorial context. (2003b: p. 61)

One of the particularities of *La Haine* is that it can be read both as a work of banlieue cinema and as one that is essentially French. In the context of banlieue cinema genre, Kassovitz offers a view that mainly focuses on the events of the narrative. In the context of French cinema, he is the authoritative stylistic orchestrator of all events. This undeniably deems the film double-voiced, reinforcing its dialogic character.

## 2. Banlieue Cinema - La Haine as Narrative Work

"Banlieue cinema" is a term used to describe films that take place in the margins of the city, especially those that focus on working-class neighborhoods. [...] Films included

in this category often focus on issues of racism, exclusion, and unemployment. The term is sometimes used interchangeably with the term “*beur cinema*” because many, although not all, of the directors who have made such films have come from this background (Oscherwitz and Higgins, 2007). As underlined by James Austin, “*La Haine* remains ... widely noted for its unflinching representations and its artistic qualities, it became a highly influential portrayal of the problems of the French banlieue” (2009: p. 80). When handled as a work of banlieue cinema, the film almost reduces its author to the position of narrator with an abundance of realistic features that anchor it in the socio-spatial and temporal context of its release period. With *La Haine* read as such, Kassovitz appears to have refrained from interfering with the diegetic world, and instead, have deliberately chosen only to transmit what seems to be a mundane day in *la Cité*; his voice is as if muted, dissolved into that of the characters, ultimately giving the impression that they exist in real life along with –or in spite of– Kassovitz. From this point of view, the filmed context seems “originally totally independent, complete in its construction, and lying outside the given context” (Vološinov, 2003: p. 63). That is, the characters and their imagined world appear to have grown beyond Kassovitz’ intervention, giving them the character of a reported speech. It, therefore, has all the major features of a true story.

*La Haine* was filmed on a low budget with very few special effects, of which the quasi-absence suggests a credible situation. It is characterized by a documentary-like dimension palpable first through its shooting on a real life location, *La Cité de Chanteloup les Vignes*; an estate which had in the past been the arena of conflicts between the police and the urban outcasts.<sup>6</sup> These concrete HLMs<sup>7</sup> were erected to house the families of workers coming to France in the 1960s and 1970s under the industrialization policies of France after World War II. They are generically located on the outskirts of big cities, next to industrial zones.

Furthermore, the three main characters hold the names of the actors that incarnate them; Hubert (Hubert Koundé), Saïd (Saïd Taghmaoui), Vinz (Vincent Cassel). The names are enunciated visually in their introduction scenes. They impersonate the second generation immigrants from multiple races, ethnicities and religious beliefs. The characters’ parents were “imported” to France from its former colonies. Of Maghrebi<sup>8</sup> or sub-Saharan descent, born in France, they are framed as recluse, spatially segregated and unemployed, which is also true for the diaspora in de-industrialized France of the 1990s.<sup>9</sup>

Enhancing the film’s claim to realism, gastronomic, sociological and religious references to the cultures of the protagonists are frequently scattered throughout the film. For instance, in the rooftop barbecue party, they gather to eat *Merguez*; a spicy Maghrebi sausage, rather than the French *Andouillettes*. Later in the same scene, Saïd refuses

6 See for instance Vincendeau, 2000 for the details.

7 Abbreviation of Habitation à Loyer Modéré (Low-cost Housing).

8 Those who are from the Maghreb: Libya, Tunisia, Algeria, Morocco and Mauritania. In this context, more specifically Tunisians, Algerians or Moroccans.

9 See Barwick and Beaman, 2019 for an account of the social conditions the second generation diasporic urban youth live in.

to listen to the policeman telling him to leave but obeys his elder brother Nordine when he tells him to do the same thing. In a later scene, the same character gets angry with his sister spending time outside with her friends and warns her against talking to his male friend, Vinz. In another scene, Vinz' grandmother tells him that *if he starts by no longer going to school, he will end up no longer going to the synagogue*.

Another aspect that reinforces the film's documentary dimension is the inspiration the plot draws from real life events related to police violence.<sup>10</sup> The opening scene is a grainy video of violent protests that transmits unfiltered brutality. One of the slogans reads *Que justice soit faite pour Mako*.<sup>11</sup> It is followed by a TV reporter commenting on riots in the banlieue a day after the shooting and injury of a Maghrebi youngster, Abdel Ichaha, by the police. Kassovitz is said to have started writing the script on April 6th, 1993 (Vincendeau, 2012), the date that witnessed the death of seventeen year-old Zairian Makomo M'Bowole, who was "accidentally" shot in the head by a policeman while under detention for tobacco store robbery ("Al News", 1996). Both the opening scene and the final one contain overt references to the assassination of M'Bowole. In *La Haine*, the policeman, Notre Dame (Marc Duret), also "accidentally" shoots a young outcast in the head while initially trying to frighten him. This is to say that *La Haine* as narrative work makes use of the vocabulary of banlieue genre, where content is privileged over style and where it is easy to make a correlation between the events of the film and those of real life. French government officials are even said to have watched the movie in order to "understand" the people of the estates (Vincendeau, 2005). Its handling of inconvenient social issues is probably the reason why it generated such a polemic and is considered as *phénomène de société* (societal phenomenon) (Vincendeau, 2012), stretching beyond its cinematic value and elevating Kassovitz to the position of spokesperson of the urban outcasts. A position that he assumed fully when clashing the then right-wing Minister of Interior Affairs Nicolas Sarkozy on his blog in favor of the people of the estates.<sup>12</sup> This was in 2005, following the riots in *La Cité de Clichy-sous-Bois*. The riots caused the deaths of two teenagers. If one considers Kassovitz' said positioning as an indication, it is that Kassovitz is not a mere narrator of events but rather an author of which the banlieue syntax is only a facet. *La Haine* is no less a work of French cinema than it is one of banlieue genre where:

[i]t might seem that the independence of a character contradicts the fact that he exists, entirely and solely, as an aspect of a work of art, and consequently is wholly created from beginning to end by the author. In fact, there is no such contradiction. The character's freedom we speak of here exists within the limits of the artistic design, and in that sense is just as much a created thing as is the unfreedom of the objectivized hero. (Bakhtin, 2003: p. 94)

In the following part, aspects of the work as one of French cinema and of Kassovitz as an author will be discussed.

<sup>10</sup> See Schneider, 2008 and Jobard, 2009 for various accounts of the events.

<sup>11</sup> Let justice be done for Mako.

<sup>12</sup> For details, please see Nettelbeck 2009.

### 3. French Cinema - La Haine as Author Work

Susan Hayward questions the “national” of the national cinema and she suggests that one could evaluate national cinema in terms of typologies or in terms of “a cartography of the national” to adopt Dick Hebdige’s concept (Hayward, 2005: p. 8). To this end, she identifies seven main typologies: “1) Narratives; 2) genres, 3) codes and conventions; 4) gestural and morphology; 5) the star as sign; 6) cinema of the center and cinema of the periphery; and 7) cinema as the mobiliser of the nation’s myths and of the myth of the nation” (Hayward, 2005: p. 8-9). Such an approach underlines the fact that there is in fact no single cinema that is the national cinema, but several. As Ulf Hedetoft further discusses, “national cinema in the context of globalization reappears as a changeable and non-permanent notion, as a transboundary process rather than a set of fixed attributes” (2000: p. 282). If there are several cinemas included in national cinemas, then beur or diasporic films can and should be considered as part of any given national cinema. Thus, in particular with the French context, films like *La Haine*, dealing with the second generation diasporic subjects can readily be subsumed under the rubric of French film. Furthermore, as argued by Will Higbee, “the increasing variety of positionings offered to the Maghrebi-French subjects of such films means that the cinematic representation of France’s largest non-European immigrant minority is not limited to the helpless victims, *truands* [bandits, gangsters] or marginalized male Beur youth of the 1980s cinema” (2005: p. 318).

In this context, one of the main characteristics of *La Haine* is its multi-layeredness that offers a multitude of possible readings. It is undeniable that the film has a documentary dimension that makes its events relatable to real life. As Ella Shohat and Robert Stam rightfully claim, “films which represent marginalized cultures in a realistic mode, even when they do not claim to represent specific historical incidents, still implicitly make factual claims” (1994: p. 179). This claim to reality/documentary style also implies a double-layered vision of Kassovitz as the director/author. This induces that:

[W]henever we have within the author’s context the direct speech of, say, a certain character, we have within the limits of a single context two speech centers and two speech unities: the unity of the author’s utterance and the unity of the character’s utterance. But the second unity is not self-sufficient; it is subordinated to the first and incorporated into it as one of its components. The stylistic treatment of the two utterances differs. The hero’s discourse is treated precisely as someone else’s discourse, as discourse belonging to some specific characterological profile or type; that is, it is treated as an object of authorial understanding, and not from the point of view of its own referential intention. The author’s discourse, on the contrary, is treated stylistically as discourse directed towards its own straightforward referential meaning. (Bakhtin, 2003: p. 105)

It is precisely this stylistic treatment towards a meaning that makes *La Haine* an essentially French work as much as it is banlieue or beur.

When revisiting the opening scenes, it is important to notice that the protestor, standing alone against an army of policemen was filmed from the back. This scene emphasizes that from the very beginning Kassovitz’ stance is made obvious; he “has the back” of the people of the banlieue. Accordingly, the very title of the film is suggestive of the author’s bias. The term *La Haine* meaning Hatred was favored over the grammatically



correct *hair* (to hate). In the slang of the banlieues, *hair* is altered for *Avoir la haine* (having the hatred), a grammatically incorrect version. The director willingly appropriates the “accented” language of the diasporic subjects of the banlieues.<sup>13</sup>

A politically charged text is a prominent feature of the French film culture in general, notably of the Nouvelle Vague. Such political audacity is also noticeable in the works of Nouvelle Vague vanguard Jean-Luc Godard, against which Kassovitz is known for his strong stance and of whom he reproaches for the “pseudo-intellectualism” (“It is Hard”, 2001).<sup>14</sup> This does not preclude that one other plausible interpretation of the film’s title can also be a reference to Godard’s 1962 film *Le Mépris* (Contempt); a term often used interchangeably with *La Haine*. One reason to think so is the title Kassovitz chose for his first short film, *Fierrot Le Pou* (*Fierrot The Lice*) which in content has no reference to Godard’s *Pierrot Le Fou* (*Pierrot The Mad*) but of which it is clearly a spoonerism.

The double reading of the title brings forward another feature of French cinema; polyphony. “[I]t is often ironic and mocking intonation which reveals the presence of double-voiced discourse, the presence of two differently oriented speech acts inhabiting the same words” (Morris, 2003: p. 13). This polyphonic feature can also be traced in the DJ scene, where Edith Piaf’s *Je ne regrette rien* (I regret nothing) is mashed up over a song saying *Nique la police* (Fuck the police). The original song, *Je ne regrette rien*, was composed in the 1960s and sung instead of *La Marseillaise*, the French national anthem, when French troupes were leaving Algiers in 1962, leaving a 132 years-long history of colonization atrocities behind. Its mashing up over a song saying “to fuck the police” speculatively asks if the people of the banlieue, mostly coming from former French colonies, should regret their acts, should they ever respond to violence with violence (Pettersen, 2016: p. 41).

The polyphonic character of *La Haine* also implies that French film register is, as any language, a construct, therefore inevitably a continuation of whatever has been said before it. As Morris explains, “in effect, every utterance is about other utterances” (2003b: p. 61). Or if we would like to express it within the specific context of creativity and art, “the artwork extends its roots into the distant past, great [...] works are prepared for by centuries” (Morris, 2003a: p. 19). David Pettersen argues that the film also features characteristics of the 20<sup>th</sup> century poetic realism genre. He sees this in the portrayal of working class heroes whether the context is one of industrialization or de-industrialization, in its handling of social problems, in the omnipresence of a hopeless dimension that leads to the death of one of the characters in the film and in its stressing on feeling and affects that allows him to treat social problems obliquely, implying the moral of the story rather than enunciating directly (Pettersen, 2016: pp. 32-41). In *La Haine*, this can be seen first through the loop Saïd’s opening and closing eyes scene creates, constantly paving the way for Vinz’ shooting scene, and second in Hubert’s fable, repeated throughout the movie, a subtle warning of the urgency of the situation, *Jusqu’ici, tout va bien. Jusqu’ici, tout va bien. Mais l’important ce n’est pas la chute, c’est l’atterrissage* (So far so good, so far so good. But the important thing is

13 Please refer to Naficy, 2001 for a detailed explanation of the concept of “accented cinema”.

14 See for instance Williams, 2016 for a detailed analysis of Godard’s style, aesthetics and political orientation.

not the fall, it is the landing.)

Perceived from a slightly different perspective, the entire film can be understood as a fable as Prédal argues (2002: p. 116). Unlike Prédal, Vincendeau underlines the unique ability of the director and the film for their bridging position, genuinely interested in the characters they portrait and in their socio-cultural environment (2005: p. 23). Kassovitz, on the other hand, has stated that he conceived the characters as allegorical, belonging to a triad of religions, races and ethnicities (La Bella, n.d.). Such a triad of friendships implies a message of tolerance but would be hard to find in real life. Furthermore, Hubert, Saïd and Vinz are conceived as characters in the full sense of the term. Once their initial portraits are hatched in the introduction scenes, the three perpetuate the idea we conceive of them from the very beginning.

Saïd is playful and talkative. The first trait is noticed in the first scene where, introduced through a medium shot, he is expected to keep standing still in his initial spot but surprisingly found behind the police car tagging it. The second trait is emphasized every time the camera zooms out of him while he is still talking. Throughout the film, he is portrayed as somewhere in between his two friends, trying to reconcile between them but eventually failing. In the last scene, he is again between Hubert and Notre Dame, but again helpless against a violence he did not contribute to.

Vinz is off-beat, idiosyncratic and reckless. He is the only character introduced with an oblique framing, through a close shot, drooling in his sleep. His second characteristic is furthermore emphasized in the mirror scene where he suddenly stops talking to check his muscles, and in the gallery scene, where in a close-up, he perplexedly tries to understand the work of art. Throughout the film, he constantly threatens to kill a policeman to avenge his friend and takes pride in holding a gun. According to Yosefa Loshitzky, who argues Vinz in fact is the protagonist in the film, "he accepts his symbolic role as the Jewish Jesus who renounces hatred, revenge and violence" (2005: p. 142). His behavior, like his end, evolves suddenly. "Despite his fantasies of violence, real violence makes Vinz sick. The diasporic post-Holocaust Jew ... in the final scene returns to his normal, natural place: that of the victim" (Loshitzky, 2005: p. 142).

Hubert is a more resolved, dark and secretive character. He is introduced through a long shot with a high contrast lighting scheme, which distances the audience from him emotionally and gives insight into his relationship to his friends. This also translates his self-distancing to the overall frame of violence the film draws. Throughout the film, he remains relatively calm and prefers walking away from arguments and solving things peacefully. The fact that we do not see whether it was him that shot the policeman or if he is the one who gets shot supports the mysterious secretive characteristic Kassovitz attributes to him.

Read as a text, it would be a shallow interpretation to deem Kassovitz as a mere reporter of banlieue events and to address *La Haine* as exclusively a work of banlieue cinema. Yet, the alternative reading of the film as solely an artefact of French cinema would be equally superficial. As mentioned earlier, one of the particularities of this work is its multi-layeredness and the multitude of possible readings it offers. When its style and content are taken into account, his author is as heteroglot and polyphonic as the

characters he frames. The contribution of the documentary dimension to the multilinguality of the film is undeniable. A third implication of this dimension, next to realistic credibility and affirming the presence of the author, is the distance *La Haine* creates from the very beginning between the audience and the subjects framed through a double lens. This double-layered vision renders the trio inescapably Others for the audience as much as for Kassovitz. In what follows, the portrayal of Hubert, Saïd and Vinz as essentially Others will be discussed through their dialogues.

#### 4. Heteroglossia of the Heroes

The title of the film, *La Haine*, when interpreted as a reference to the expression *Avoir la haine*, automatically presupposes that the film's subject is related to the notion of Other. In fact, it is the gist of the entire register the main protagonists employ in their dialogues in the film. Hubert, Saïd and Vinz' register of speech certainly has its roots in the image they identify to and that Kassovitz transmits.

Once we have learned to decipher it, [it] ... provides us with information not about accidental and mercurial subjective psychological processes in the "soul" of the recipient, but about steadfast social tendencies in an active reception of other speakers' speech, tendencies that have crystallized into language forms. The mechanism of this process is located, not in the individual soul, but in society. It is the function of society to select and to make grammatical (adapt to the grammatical structure of its language) just those factors in the active and evaluative reception of utterances that are socially vital and constant and, hence, that are grounded in the economic existence of the particular community of speakers. (Vološinov, 2003: p. 63)

It is not only the structure or the grammar of the language but also the "expressive intonation" which gives meaning to words. As Vološinov argues, "the most obvious ... social value judgement incorporated in the word is that which is conveyed with the help of expressive intonation ... In living speech, intonation often does have a meaning quite independent of the semantic composition of the speech" (2003: p. 36). That is to say, how a language is applied, how it is pronounced also has an impact on the received meaning. This implies that the language the trio speaks is an indicator of their belonging to an economic class that distinguishes them and distances them from the rest. It is the fact that they speak a different tongue that determines their identities. "Words are also the dialogic site of class interaction. Since different classes within a nation use the same language, words become the arena of class struggle as different classes seek to re-accentuate a word with their meaning" (Morris, 2003: p. 12). This is not to say that they speak a completely foreign language. The film, when translated, is still categorized as a French film. Only, French in this instance is heteroglot, reinforcing the idea that "any attempt to impose one unitary monologic discourse as the Truth is relativized by its dialogic contact with another social discourse, another view of the world" (Morris, 2003c: p. 73).

The three friends belong to a socio-economic background of second generation immigrants. This implicates that French is likely to be their mother tongue. It also implicates that their ethnic and/or racial roots and religious beliefs when compared to the French majority, places them in the position of strangers/outsideers. They themselves identify

to this category of strangers through different rhetoric of their speech. Such rhetoric is what renders them satellites to the overall sphere of the French society. Throughout the film they make use of a special slang that is characteristic of their entire dialogues. These characteristics can be sorted into two: 1) use of *verlan* (backslang); and 2) use of a creole French. In the next sub-chapters, a few examples will be given for each.

### 5. Heteroglossia of Verlan Registers

Meredith Doran describes *verlan* as “context dependent sociolect” based on a “syllabic inversion” that evolved as a response to a “monocultural, monolingual, monoethnic” ideology powered by the French State. This code is used between minority youths with “hybrid identities” in order to create a “third space” within the sphere of French language.<sup>15</sup> A space “in which the fixed identities of the traditional societal order do not hold sway and hybrid identities can be performed and affirmed. Such a space is constituted temporally through the re-appropriation of cultural symbols, including language, which are made to mean in new ways” (Doran, 2004: pp. 94-103). This temporary haven is created by the characters whenever they choose to employ *verlan* in lieu of conventional French. The word *verlan* itself is a backslang for *à l'envers*, meaning upside-down in French. The appellation “*beur cinema*” too makes a reference to this slang, *Beur* being the phonetic inversion of *Arabe* (Arab).

In the film the protagonists usually refer to the estates they live in as *Téci*, which is *Cité* (estate) backwards. This way of speaking a distorted language adds a degree of belonging to the social class and milieu they identify with. It can readily be regarded as a way of resistance. By speaking in *verlan*, they intentionally exclude anyone who is not a member of their social closed circle by generating a certain perplexity that keeps him/her from understanding what they are saying.

*Verlan* is also a sign of rebellion against the ideal French intrusion to the estates despite its clear alienation of it. This for instance is the reason why *Beur* transformed again to become *Rebeu*, back slanged twice to signify again Arab. In this sense, one “word has the capacity to register all the transitory, delicate, momentary phases of social change” (Vološinov, 2003: p. 54).

It is interesting to notice that with the use of such a figure of speech, which is an attribute to foreigners and Others, the notion of Other, also, is turned upside-down. It is that who does not understand it that is alienated from a certain circle once the spatial frame shifts from shiny Paris to the peripheries. *Verlan* is, we would though argue, only one feature of an overall more complex system of expression that the trio as metonymy for the estates adopts to mark their position of outsideness to the French society.

### 6. Heteroglot Creole French of the Estates:

Robert A. Hall describes a language as “pidgin” when people try to communicate “using a language in a variety whose grammar and vocabulary [as well as its pronunciation] are very much reduced in extent and which is native to neither side” (1966: pp.

<sup>15</sup> Please refer to Homi K. Bhabha, 1994 for a detailed discussion of the concept of “third space”.

xii-25). Creole, originally emanated as pidgin, used in a context where two or more colonized societies co-habited the same spatial frame of which they did not speak the tongue. In order to communicate, the language they began speaking was a mixture of both their native languages and that of the colonizer and they spoke it between each other (Stafford, 2012: p. 17). The pidgin evolved into a creole which takes its structures and rhetoric from both the language of the colonizer and that of the colonized. It was the lingua franca of the colonized. Simply put, creole is defined as “a language that has developed from a mixture of different languages and has become the main language in a particular place” (“Definition of”, n.d.). What is essential to understand the concept of creole profoundly is its sociolinguistic aspect: “Creole languages cannot be defined, nor can their genesis and development be understood, without taking into account the social factors that shaped them” (Holm, 2000, p. 68). In other words, “creole refers to any combination of European and native... The colonized took the language of power and transformed it into something else, a new language which showed its roots but now belonged to a different group” (Stafford, 2012: p. 17). If *verlan* is only a component of the special utterances of the characters, then creole is the overall frame that determines its structure.

By extension of the term's definition, the same can be said of the French that the estates speak. It is used by people who initially belong to different ethnicities and who do not speak each other's language. This constructed language also implies a rebellion to the authority of the “official” French imposed on immigrants. Since it is the second generation diasporic subjects that are represented, it is not the question of phonetic mispronunciation but of insertion of words coming from a different language into an utterance spoken in French. For instance, to express what they like, the protagonists do not say *J'aime bien* (I like) but rather *J'kiffe*. While the pronoun *Je* (I) is French, the verb *kiffer* does not officially exist in the French language although conjugated as if it were. It draws its roots in Maghrebi culture, where in Arabic *kif* means pleasure. In this example, a word that is originally a noun is verbalized with its passage from Arabic to French in a way that does not obey the grammatical rules of either one.

At other times, the grammatical rule is obeyed but the word used, although in French, disobeys its semantics. One example of this is Saïd saying *Ma mère va m'égorger* (My mother is going to slaughter me) instead of what a French would put as *Ma mère va me tuer* (My mother is going to kill me). In this example it is an implicit meaning of the words that is borrowed directly. This direct borrowing is also true for expressions. When Saïd tries to prove to his friends he is telling the truth he declares *Sur la tête de ma mère* (meaning on my mother's head). This makes no sense for someone who only speaks the standard France, but the expression is used in Arabic to testify of the honesty of the speaker. It would be more or less the equivalent of “I swear on my mum's life” in English.

Another feature is the entire absence of the pronoun *Vous* (You, in plural) to address a single person or to show respect. The protagonists always address each other and others using *Tu* (You, singular form). One reason for this is that they see themselves as the same in being equally strangers in Paris. Another plausible interpretation for this is the absence of such a use of the pronoun “You” when addressing a single person

in Arabic too. When in Paris Saïd even expresses his surprise to the police man who talked to him starting his sentence by *Vous*.

When considering the protagonists as Others in this film, it is also interesting to reflect on their use of words in English, which come from neither of their languages. For instance, the policemen are referred to metonymically as *Keuf*. The word is drawn directly from English, cuffs. The use of such words belonging neither to their parents' languages nor to the country they now inhabit is a sign of complete alienation from both. Alternatively, it can be regarded as an occurrence of the productive "third space", to adopt Bhabha's conceptualization. "It is that Third Space ... which constitutes the discursive conditions of enunciation that ensure that the meaning and symbols of culture have no primordial unity or fixity; that even the same signs can be appropriated, translated, rehistoricized and read anew" (Bhabha, 1994: p. 37). They, through encounter and dialogue with each other as well as with the host society, create their own peculiar existence, culture and habitual rituals.

### Conclusion

There is a vast literature focusing on the film *La Haine* as an unexpectedly popular representative of banlieue and beur cinemas, mainly on the basis of its portrayal of the urban central-periphery conflict and of the representation of its striking minority characters. Such scholarly interest notwithstanding, not much has been said or debated about its heteroglossia. In this respect, our article appears to be the first of its kind because it analyzes the film via a critical engagement with Bakhtin's work. Accordingly, we have put particular emphasis on the usage of language, both of the characters and also of the film as an utterance in relation to previous and/or contemporary utterances.

As our detailed analysis in light of Bakhtin's conceptualization of heteroglossia has revealed, *La Haine* is a multi-layered heteroglot text that can be read from a variety of angles. It offers both a perspective of the urgent situations of the estates and its inhabitants, and an introspective of the author's polyphony and richness of vocabulary. Thus, it offers a dialogic narrative, allowing differences to co-exist in the same socio-spatial as well as narrative environment. Moreover, its dialogism is not limited to a synchronic dialogism which would only be derived from the film as an individual structure, but it also achieves a diachronic dialogism since the film manages to locate itself within a larger discursive realm that is formed by films in various national cinemas, transnational cinemas as well as in more defined categories such as banlieue and beur cinema. It maintains communication with films that precede and succeed itself. This is at the same time what makes this film still relevant, not only aesthetically but also socially and politically.

It is true that Kassovitz succeeded in framing the minorities, however, it would have been interesting to see other faces since the characters he portrayed in *La Haine* are only the majority of the minorities in France. For instance, those who are Indian or Pakistani origins do not get any mentioning even though they actually inhabit the same socio-cultural and spatial frame. Likewise, it is heavily gendered for the story revolves around male characters alone. As addressed by Amy Siciliano, the film provides "a

stereotyped portrayal of women as the object of sexual desire and agent provocateurs” (2007: p. 214). Similarly, Carrie Tarr underlines the fact that Kassovitz prefers excluding female characters from the film so that he would not need to deal with the issue of female representation in the first place (1997: p. 77). This is of course fundamentally due to its genre conventions. Still, portraying female diasporic subjects would add to the claims of diversity and heterogeneity in the given context.

## References

- AI News. (1996). 16 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.amnesty.org/download/Documents/172000/nws210051996en.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Austin, J. F. (2009). Destroying the Banlieue: Reconfigurations of Suburban Space in French Film. *Yale French Studies*, (115): pp. 80-92.
- Bailey, B. (2012). Heteroglossia. M. Martin-Jones, A. Blackledge and A. Creese (eds.). *The Routledge Handbook of Multilingualism*. London: Routledge, pp. 499-507.
- Bakhtin, M. M. (1983). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. M. Holquist (ed.). Austin: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (2003). Problems of Dostoevsky's Poetics. P. Morris (ed.). *The Bakhtin Reader*. New York: Oxford University Press, pp. 89-96;103-113.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Barwick, C. and Beaman, J. (2019). Living for the Neighbourhood: Marginalization and Belonging for the Second-generation in Berlin and Paris. *Comparative Migration Studies*, 7(1): pp. 1-17.
- Definition of Creole. (n.d.). 10 Haziran 2019 tarihinde <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/creole> adresinden edinilmiştir.
- Demenchonok, E. (2014). Bakhtin's Dialogism and Current Discussions on the Double-Voiced Word and Transculture. E. Demenchonok (ed.). *Intercultural Dialogue*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishin, pp. 81-138.
- Doran, M. (2004). Negotiating Between Bourge and Racaille: Verlan as Youth Identity Practice in Suburban Paris. P. Aneta and A. Blackledge (eds.). *Negotiation of Identities in Multilingual Contexts*. Clevedon: Multilingual Matters LTD, pp. 93-124.
- Fukunaga, Y. (2017). Film, Bakhtin and the Dialogics: A Metalinguistic Approach to Film as Communication. *Bulletin in Faculty of Letters Ferris College*, (52): pp. 59-76
- Hayward, S. (2005). Introduction: Defining the National of a Country's Cinematic Production. S. Hayward (ed.). *French National Cinema*. London: Routledge, pp. 1-16.
- Hedetoft, U. (2000). Contemporary Cinema: Between Cultural Globalisation and National Interpretation. Hjort, M and Mackenzie, S. (eds.). *Cinema and Nation*. London: Routledge, pp. 278-297.
- Higbee, W. (2005). Towards a Multiplicity of Voices: French Cinema's Age of the Postmodern. S. Hayward (ed.). *French National Cinema*. London: Routledge, pp. 293-327.
- Holm, J. A. (2000). *An Introduction to Pidgins and Creoles*. Cambridge: Cambridge University Press.
- It is Hard for me to Play Romantic. (2001). 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/film/2001/aug/06/edinburghfestival2001.edinburghfestival> adresinden edinilmiştir.



- Jobard, F. (2009). An Overview of French Riots: 1981-2004. D. Waddington, F. Jobard and M. King (eds.). *Rioting in the UK and France*. London: Willian Publishing, pp. 27-38.
- Kassovitz, M. and Sarkozy, N. (2007). La haine: Kassovitz vs. Sarkozy, 18 Haziran 2019 tarihinde <https://www.criterion.com/current/posts/476-la-haine-kassovitz-vs-sarkozy> adresinden edinilmiştir.
- LA Bella, L. (n.d.). 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.wordsinthebucket.com/la-haine-mathieu-kassovitz> adresinden edinilmiştir.
- Loshitzky, Y. (2005). The Post-Holocaust Jew in the Age of Postcolonialism: *La Haine* Revisited. *Studies in French Cinema*, 5(2): pp. 137-147.
- Morris, P. (2003a). Introduction. P. Morris (ed.). *The Bakhtin Reader*. New York: Oxford University Press, pp. 1-24.
- Morris, P. (2003b). Reported Speech as Index of Social Change. P. Morris (ed.). *The Bakhtin Reader*. New York: Oxford University Press, pp. 61-62.
- Morris, P. (2003c). Social Heteroglossia. P. Morris (ed.). *The Bakhtin Reader*. New York: Oxford University Press, pp. 73-74.
- Naficy, H. (2001). *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*. New Jersey: Princeton University Press.
- Nettelbeck, C. (2009). Kassovitz's "France d'en bas" and Sarkozy's "racaille": Art and the Alienation of Politics in Contemporary France, French History and Civilization. Papers from the George Rude Seminar, 25 Nisan 2019 tarihinde [https://h-france.net/rude/wp-content/uploads/2017/08/vol2\\_Nettelbeck\\_Final\\_Version\\_2.pdf](https://h-france.net/rude/wp-content/uploads/2017/08/vol2_Nettelbeck_Final_Version_2.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Oscherwitz, D. and Higgins, M. E. (2007). *Historical Dictionary of French Cinema*. Lanham: Scarecrow Press.
- Petterson, D. (2016). Echoes of Poetic Realism in Matthieu Kassovitz's *La Haine*. *Cincinnati Romance Review*, 39: pp. 27-57.
- Prédal, R. (2002). *Le Jeune Cinéma français*. Paris: Nathan.
- Schneider, C. L. (2008). Police Power and Race Riots. *Politics and Society*, 36: pp. 133-159.
- Shohat, E. and Stam, R. (1994). *Unthinking Eurocentrism*. London: Routledge.
- Siciliano, A. (2007). La Haine: Framing the Urban Outcasts. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 6(2): pp. 211-230.
- Stafford, R. (2012). *La Haine*. ITP Publications.
- Tarr, C. (1997). French Cinema and Post-Colonial Minorities. A.G. Hargreaves and M. McKinney (eds.). *Postcolonial Cultures in France*. London: Routledge, pp. 59-83.
- Thomson, C. (1990). Mikhail Bakhtin and The Epistemology of Discourse. *Critical Studies*, 2(1/2): pp. 69-74.
- Vincendeau, G. (2000). Designs on the Banlieue: Matthieu Kassovitz's *La Haine*. S. Hayward and G. Vincendeau (eds.). *French Film: Texts and Contexts*. London: Routledge, pp. 310-327.
- Vincendeau, G. (2005). *Ciné-files: The French Film Guides, La Haine*. London: I.B. Tauris.
- Vincendeau, G. (2012). *La Haine* and after: Arts, Politics, and the Banlieue. 16 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.criterion.com/current/posts/642-la-haine-and-after-arts-politics-and-the-banlieue> adresinden edinilmiştir.
- Vološinov, V. N. (2003). Marxism and the Philosophy of Language. P. Morris (ed.). *The Bakhtin*



*Reader*. New York: Oxford University Press, pp. 26-37; 62-73.

Williams, J. S. (2016). *Encounters with Godard: Ethics, Aesthetics and Politics*. Albany: Sunny Press.

Derleme Makale - Gönderim Tarihi: 13.09.2019 - Kabul Tarihi: 20.12.2019

## Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk

Ayşe ALDEMİR<sup>1</sup>

### Öz

Şeffaflık, günümüzde bir söylem biçimi olarak olumsuz yadsıma ve olumluluğu öne çıkarma işleviyle, iletişim alanında kendine sürekli ve korunaklı bir yer edinmiş durumdadır. Şeffaflık, dışa dönüklüğü ve gösteriyi yüceltirken, mesafeyi ortadan kaldırarak auranın yitimini gerçekleştirir. Şeffaflık söyleminin, aşırı iletişim ve aşırı haber olarak ortaya çıktığı etkili mecralardan biri sosyal medyadır. Her şeyin sergilendiği ve gösteriye dönüştüğü dünyada, sosyal ağ kullanıcılarının kendine özgü reklam nesnesi vardır. Aşırı sergileme, şeyleri içinde taşıdıkları sırdan arındırarak, tüketime hazır hale getirir ve metalaşma sürecini başlatır. Böylece Baudrillardcı anlamda, “bakışın aurasının” yitimi gerçekleşir ve görünüm surete dönüşerek yüzeyselleşir. Ben’in, öteki’nin dikkatini çekmek, onun ilgi ve beğenisini kazanmak için kendini her türlü teşhir etmesini, Byung-Chul Han “şeffaflığın şiddeti” olarak kavramsallaştırır. Bu çalışmada amaçlanan, sosyal ağların gözetim ve panoptik kontrol süreçlerinde yarattığı dönüşümü, “aura”, “şeffaflık”, “müstehcenlik”, “dijital panoptikon” gibi kavramlar üzerinden tartışmaya açmak ve şeffaflık aracılığıyla ortaya çıkan olumluluk şiddetine dikkat çekmektir. Çalışmada sorgulama konularının üzerinde tartışılacağı mecra olarak, sosyal medya uygulamalarından Facebook tercih edilmiştir. Ancak tek tek hesaplar ve profiller üzerinden araştırma yapılmayacak, bir ortam olarak Facebook aracılığıyla açığa çıkan şeffaflık imkânı üzerinden eleştirel bir sorgulama yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Şeffaflığın Şiddeti, Sergileme, Aura, Dijital Panoptikon, Sosyal Ağ, Gözetim

Atrif: Aldemir, Ayşe. (2019) Sosyal Medyada Şeffaflığın Şiddeti ve Auradan Yoksunluk. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Aralık (32) s. 54-70

## Intensity of Transparency in Social Media and Deprivation of Aura

### Abstract

Nowadays, transparency has gained itself a continuous and safeguarded ground in the field of communication with its function of contradicting negativity and highlighting positivity as a manner of discourse. While transparency promotes extroversion and performance, it brings about the loss of aura by eliminating the distance. Social media is one of the effective channels through which transparency discourse emerges as excessive communication and extreme news. In a world where everything is displayed and transformed into a show, social network users have their own unique advertising objects. Excessive display makes things ready to be consumed by purifying them from the secrets that they carry inside and starts the commodification process. Thus, in the Baudrillardian sense, the loss of “aura of sight” takes place and appearance becomes superficial by transforming into image. Byung-Chul Han conceptualizes the self exposing itself in every way to attract the other’s attention and to gain their interest and admiration as “the intensity of transparency”. The aim of this study is to discuss the transformation that social networks create on surveillance and panoptic control processes through concepts such as “aura”, “transparency”, “obscenity”, and “digital panopticon” and to draw attention to the intensity of positivity resulting from transparency. In the study, Facebook is preferred among the social media applications as the medium on which the topics of examination will be discussed. However, research will not be conducted on accounts and profiles individually; instead, a critical examination will be carried out over the possibility of transparency emerging from Facebook as a medium.

**Keywords:** Intensity of Transparency, Display, Aura, Digital Panopticon, Social Network, Surveillance

### Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim alışkanlıklarının değişmesi, bazı paradigma değişikliklerini beraberinde getirmiştir. Şeffaflık söyleminin, iletişim alanında varlığı, bireyin sosyal ağda kimliğini inşa etme sürecinde, onu sürekli “performans” sergilemeye teşvik etmektedir. Modern özne, “öteki’nin dikkatini çekmek” için tıpkı bir tiyatro sanatçısı gibi sosyal ağda etkili bir performans göstermek durumuyla karşı karşıyadır. Sosyal ağın gerçek yaşamın dışında farklı bir uzam olması, gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki aşılama mesafenin varlığı, bireyin mahrem ile olan bağının kaybını ve şeffaflığın bir şiddet biçimi olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Şeffaflık söylemi, dijital çağda, karşılıklı güveni sağlamanın bir yoluymuş gibi sunulmakla birlikte, temelde bu söylemin, toplumu kontrol amaçlı olduğu söylenbilir (Han, 2017a: s. 11). Dolayısıyla gizlilik, yabancılaşma ve ötekilik, şeffaflığın önündeki engeller olarak algılanır. Görünür olmak, olumlulukla eşdeğer olarak değerlendirilirken, kendini gizlemek ve aynılık’a karşı çıkış, olumsuzluk olarak bireyin bilinçaltına kodlanır. Gösterinin ve şeffaflığın öne çıktığı, mahrem olanın değer kaybettiği günümüzde, bireyin “kendini” olarak var olabilmesi güçtür.

Günümüz enformasyon toplumunda, bireysel mutluluğun formülü olarak, gösteri ve

şeffaflık sunulmaktadır. Kültür endüstrisi, bireye kabul görmenin yolunun gösteriden, görünürlükten ve aşırı iletişimden geçtiğini empoze etmektedir. Birey, “kendi rızasıyla” mahremiyetini tümüyle ortaya koyarak, egemen yapılar ve toplum tarafından kontrole açık bir hale gelir; “dijital panoptikon”un bir üyesi olur. Byung-Chul Han, sistemin bireyi şeffaflığın mecburi bir parçası olmaya zorlamasını, bireyin kendini “didiklenmeye” ve gözetime hazır hâle getirmesini, “şeffaflığın şiddeti” kavramıyla ifade eder (Han, 2017a: s.104).

Şeffaflık söyleminin meşrulaştırıldığını günümüz dünyasında, internet ve sosyal ağlar, gözetimin yanı sıra gerçeklik bağlamında da tartışılmaktadır. Gerçekliğin yok olduğunu, onun yerini “göstergeler”in ve “hipergerçeklik”in aldığını söyleyen Baudrillard, haklı olarak, simülasyon dünyasına işaret etmiştir (Baudrillard, 2017: s.14-16). Baudrillard’ın gerçeğe artık gerçek bile denilemeyeceği çünkü “çevresinde onu sarıp sarmalayan bir düşselliğin olmadığı” düşüncesi, günümüzde yeni medya aracılığıyla ortaya çıkan gerçekliğin aurasının yokluğuyla ilişkilendirilebilir. Mesafelerin yitimi ve hiperyakınlık, Baudrillard’ın sözünü ettiği düşselliğin kaybı anlamına gelmektedir.

Batı toplumu ve kültürüne dair getirdiği eleştiriler nedeniyle kötümser olarak değerlendirilen Baudrillard’ın, çağa özgü temel hastalığın, gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi düşüncesi oldukça önemlidir. “Simülasyon ürünü olan hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır” sözüyle gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki ilişkiye işaret eder (Baudrillard, 2017: s.43). Sosyal medya da gündelik yaşamın bir simülasyonu olarak, bireyin gerçeklikle olan bağını koparmaktadır. Gerçekliği başkalaştıran şey olarak mecranın yapaylığı, metalaşma ve nesneleşmenin önünü açmıştır. Zygmunt Bauman, tüketimin nihai amacının “ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil, tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması” olduğunu söyleyerek, modern zamanın en önemli niteliği olan “metalaştırma” üzerinde durur (Bauman ve Lyon, 2016: s.46). Bauman, meselelerin yalnızca metaya dönüşmek değil, “kendini meta haline getirmek” olduğunu da belirtir (Bauman ve Lyon, 2016: s.47). Bauman’ın “metalaştırma yeniden metalaştırma” vurgusu, Baudrillard’ın, şeyler ve imgeler aracılığıyla “gerçekliğin üretimi yeniden üretimi” döngüsündeki aşırılığı anımsatmaktadır. “Yeniden üretimle” amaçlanan, kapitalist sistemin devamlılığını sağlayarak, tüketime bağımlı toplumun ilgisinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu bağlamda, yeni medyanın bireyi daha fazla paylaşım ve hep “çevrim-içi” kalmaya teşvik etmesi, Manovich’in eski medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına ve yeni medya mantığının da post-endüstriyel toplum mantığına uygun olduğu düşüncesiyle örtüşür (Manovich, 2001: s.41).

Bu çalışmada, “gerçeklik” kavramı çerçevesinde, sosyal medyanın auradan yoksunluğu, aşırı iletişimin ve dışa dönüklüğün metalaştırma sürecine eşlik ettiği, Han’ın “şeffaflığın şiddeti” kavramsallaştırması bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijital etnografi perspektifinden uzak olan bu çalışma, daha çok kavramsal düzlem üzerinden ilerlemiş ve konuyla ilgili yapılan bazı etnografik çalışmalara referans vermiştir. Bir bilgi üretme pratiği ve alan araştırması olarak dijital etnografi, kullanıcıların ağ üzerinde gündelik pratiklerini, “dolayımlanmış benliklerinin dolayimsız benlikleri ile ilişkisi” ve etkileşimini kavrayabilmek adına oldukça önemlidir (Çaylı Rahte, 2018: s.622). Çaylı Rahte, Türkiye’de yapılan etnografik nitelikli çalışmalara

eleştirel yaklaştığı makalesinde, “izleyicinin yorumlarını yorumlamak için onların hayatlarının bir bölümüne katılma”nın büyük oranda göz ardı edildiğini vurgular (Çaylı Rahte, 2018: s.596). Çalışmasında, Türkiye’de nitelikli etnografi çalışmalarına saha araştırmalarının zorluğu, disiplinlerarası yakınlaşma gibi nedenlerden dolayı ilgi gösterilmezken, uluslararası düzeyde etnografi çalışmalarının, kültürel ve sosyal antropolojinin ilgi odağında olmasına dikkat çeker (Çaylı Rahte, 2018: s.626). Sosyal medya araştırmalarında dijital yöntemlerin önemi üzerinde duran Caliandro, modern toplumu anlayabilmek adına yeni yöntemlerin kaynağı olarak interneti görür (Caliandro, 2017: s. 2-3). İnternetin etnografik uygulamaları geliştireceğine inanır ve bu bağlamda dijital etnografi, sanal etnografi gibi çeşitli çevrimiçi etnografi stillerinin geliştirilmiş olması da ona göre tesadüf değildir (Caliandro, 2017: s.3). Antropoloji yönü güçlü olan ve etnografi çalışmalarında öncü bir isim Miller da etnografik yaklaşımın, sosyal ortamla uzun vadeli ve çok yönlü bir etkileşim içerisinde olduğunu belirtir (Miller&Slater, 2000). Ancak bu çalışma, dijital etnografik perspektifin eksikliğinin farkında olarak, literatüre dayalı araştırmalar ve özellikle kültür kuramcısı Han’ın kavramları üzerinden ilerleme idealine odaklı bir yaklaşımı başından beri benimsediği için, etnografik bir araştırmaya yer vermemiştir.

Çalışmada, sosyal medyanın bir illüzyon yaratarak, Baudrillard’ın deyimiyle “anlamsızlığı” ürettiği, bireyin metalaşması ve reklam ürünü hâline gelmesine elverişli bir mecra olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyanın alternatif bir medya, daha demokratik ve etkileşimlilik gibi olumlu özelliklerine karşılık, mahremiyetin yitimi ve panoptik kontrolün gerçekleşmesi bağlamında sosyal medyaya yönelik eleştirel yaklaşım benimsenmiştir. Sosyal medyada bireyin kendini sergilemesinin ve öteki’nin onu “didikleme”nin olumlu bir şiddet türü olarak, olumsuz şiddete göre daha büyük etkileri olduğu, sosyal medyanın bireyin gerçeklikle olan ilişkisini zedelediği ve onu kurgusallaştırdığı üzerinde durulmuştur. Sosyal medyada kişinin kendini sergilemesi ve reklam ürünü halini getirmesini örneklemek adına, sosyal ağlardan Facebook’un yapısal özellikleri ortaya konulmuştur. Facebook’ta tek tek profiller üzerinden inceleme yapılmamış, kavramsal bir tartışma yürütülmüştür.

## 1. Şeffaflık ve Olumluluk Şiddeti

Sosyal medyanın mahremiyet, gözetim, kamusal alan gibi konularla olan ilişkisi tartışılarak, ağa yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlar geliştirilmiştir. Han, sosyal medyaya dair eleştiri getiren kültür kuramcılarının birisi olarak son zamanlarda düşüncelerine atıfta bulunulan önemli düşünürlerdendir. Han, *Şiddetin Topolojisi* adlı kitabında, modernitenin aslında şiddetten hazzettiğini belirtirken, şiddetin sürekli biçim değiştiren yönlerine işaret eder. Günümüzde şiddetin, artık bilinen yanıyla aşikâr olmaktan ziyade gizlendiğine, olumludan olumsuzla ve fiziksellikten ruhsallığa yöneldiğini belirtir (Han, 2017a: s.9). Günümüzde şiddet, sisteme içkin bir hâl almış, öznesinden arınarak anonim bir hâl gelmiştir. Han, şiddetin dışa dönük, keskin hâlini olumsuzluk şiddeti olarak betimlerken, gizli yanının olumluluğun şiddeti olduğunu söyler. “Dilin spamlaşması, aşırı iletişim, aşırı haber ve bilgi, azmanlaşmış bir dil, iletişim ve haber kütlesi” şiddetin olumluluğunun görüntüleridir. Olumluluk şiddeti, kendini açıktan açığa göstermeyen, sisteme içkin bir biçimde yerleşmiş bulunan şiddet türüdür (Han,

2017a: s.10). Olumluluk şiddeti var olmak için herhangi bir iktidara ya da otoriteye ihtiyacı yoktur. Kendisini herhangi bir iktidardan soyutlayan olumluluk şiddeti, aslında giderek içselleştirilir ve bizatihi insanın kendisine yönelir. Bu şiddet olumsuzluk olarak beliren şiddete göre daha yıkıcıdır; zira gizlidir, kozunu açıktan oynamaz ve olumluluk görünümü biçiminde ortaya çıktığı için “bağışıklık tepkilerinden ustaca kaçar” (Han, 2017a: s.10).

Aşırı iletişim, aşırı enformasyon gibi olgularla açığa çıkan olumluluk şiddeti, bireyin sosyal ağda kendini sergilemesi ve mahremiyet yitimiyle kendini var eder. Han, şeffaflık toplumunda aşırı görünürlük ile panoptik kontrolün bir aradığından söz eder. Dijital panoptikonu besleyen, teşhircilik ve dikizlemedir. Birey, dışardan bir müdahaleyle değil, kendi dürtüleriyle kendini sergiler. Bireyin “mahrem alanını kaybetme tehdidi, yerini kendini arsızca sergileme ihtiyacına” bırakır.

Han, Google ve Facebook gibi ağların, gizli servislerin dijital panoptikonları olduğunu ve buralara girilen verilerin hiçbir şekilde unutulmadığını söyler. Birey panoptik kontrole kendi iradesiyle boyun eğer, aynı zamanda hem gözetler hem de gözetlenir. Dolayısıyla “şeffaf kullanıcı hem kurban hem faildir” (Han, 2017a: s.108). Yeni iletişim ortamları, herkesin herkesi gözetlemesine ve elektronik ortamlarda birbirini izlemesine imkân tanırken, öte yandan bu durumun kanıksanmasının, giderek teşhire ve dikizlemeye bağımlı bireylerin oluşmasının önünü açar. Çünkü Hırvat sosyolog Nada Švob-Đokic’in de belirttiği üzere, sosyal medya “röntgen ve teşhir duygularını” destekler ve bireyin bazı temel içgüdülerine hizmet eder (Uyanık, 2013: s.4).

“Katı olan her şeyin buharlaşım” uçtuğu, kontrol edilemeyen ve baş döndürücü bir hızda değişimin öne çıktığı dijital çağda, Bauman’ın “likit/akışkan modernite” ifadesi, zamanın ruhunu anlamak için isabetli bir kavramdır. *Akışkan Gözetim* kitabında Bauman ve Lyon, günümüzde toplumların değişkenlik içinde olduğunu ve bu aşamanın “akışkanlıkla” ifade edilebileceğini belirtirler. Sürekli hareket halinde, kesinlik ve sınırlardan yoksun modern dünyanın insanların hareketlerinin gözetlendiği ve takip edildiklerinin farkında olduklarından söz ederler. Gözetim, artık akışkan bir hâle gelmiştir (Bauman ve Lyon 2016: s.7). “Akışkanlığın” esas olduğu toplumsal yapı içinde, gerçekliğin de aynı kalması imkânsız gözükmektedir.

İnternet, enformasyonun bir nesnesi olarak, bireyi hapsediği panoptikon/ağ içinde, gerçeklikten soyutlar ve “yalnızlaştırır”. Sanal ortamda bireye sunduğu hizmetlerle, bir denetim mekanizması olarak internet, bireyi dilediği gibi yönlendirme imkanına sahip olarak, “güvenli gözaltına” alır. İnternette ve sosyal ağda birey, “kendi iradesi ile iradesizleştirilerek”, kendini sergilemek, gözetlemek ve gözetlenmek durumunda bırakılır (Dolgun, 2004). Ağın ve internetin işleyiş sistemi bu şekildedir. Bireyin sosyal ağa dahil olması, zorunlu olarak öteki’ni gözetleme ve kontrol etmeyi beraberinde getirir. Bireyin sosyal ağda “vitrinde olma arzusu”nu, Gazeteci Serdar Kuzuloğlu, “sıradan insanların aslında sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası” olarak açıklar (Uyanık, 2013: s.3). “Kendini teşhir etme arzusu”nun, başkasını “röntgenleme arzusu”yla bir aradığı, görmeyi ve görülmeyi doğal bir hale getirmektedir. Bireylerin, bugün gözetimin “gönüllü kölesi” haline getirilmesi, zorlama ile değil, “ayartma ve baştan çıkarma ile gerçekleşmektedir (Avcı, 2017: s.17).

Bireyi ağa dahil eden ve orada sınırsız seçeneklerle baş başa bırakan sistem, onu ikilem içinde bırakır. Beğenilmenin ve dikkat çekmenin yolu, “gösteri”den geçmektedir; gösteri ise mahremiyetin yitimi ve gözetlenmek anlamına gelir. Bireyin ilgi ihtiyacı, mahremiyetini kaybetmeye baskın geldiğinde, ağda “kendini sömürme” baş gösterir. Eski panoptik kâbus, “hiçbir zaman yalnız değilim”, artık “bir daha asla yalnız kalmama” umuduna dönüşerek; bireyin “ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından” bastırılmaya çalışılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: s.36).

İlgi çekmenin ve şöhret olmanın ağ teknolojileri sayesinde kolaylaştığı bu çağda, Marvick, “mikro-şöhret” kavramını kullanır. Takipçilerini hayran kitlesi olarak gören sosyal medya fenomenleri, hayranlarıyla arasında stratejik bir samimiyet ilişkisi geliştirerek dikkat çeker ve onların beğenisine yönelik paylaşımlarda bulunur (Marvick&Boyd, 2011: s.3). Fenomen, cazip mekanlarda paylaştığı “fit, sevimli, güzel” fotoğrafları, konum bildirimleri, gündelik aktiviteleri ve dikkat çekici videolarıyla, takipçilerinin ilgisinin sürekliliğini sağlar. Takipçi “bakışın büyüüne kapılarak” dikizleme güdüsüne doyum sağlarken, fenomen narsisist eğilimini tatmin eder. Bu süreç, her iki tarafın da gönüllü bir biçimde boyun eğdiği, hem kurban hem de fail konumunda olunan bir süreçtir.

1970’lerin sonlarından itibaren tüketim toplumunun var ettiği kültüre, Lasch, “narsisizm kültürü” adını verir (Lasch, 1991: s.21-24). Narsisizmi, modern bireyin bulaşıcı bir hastalığı olarak tanımlayan Lasch’e göre, narsisizm insanları giderek bencilleştirilmiş ve kamusal hayatı yok etmiştir. Narsisizmin temelinde, ben’in öteki’nin “arzusuna duyduğu arzu” yatar. Ben, başkası tarafından tanınmak ve beğenilmek ister. İmajların çoğaldığı ve hızla yayıldığı bu çağda birey, kendini “seyredilen bir varlık” olarak benimser (Su, 2017). Pettman da sosyal medyanın narsisizmi besleyen yönüne dikkat çeker ve artık “aynanın yerin ağırın” aldığını söyler (Pettman, 2017: s.18). Daha çok insan tarafından beğenilmek ve keşfedilmek isteyen birey, ağda performans gösterisinde bulunur; video, yorum, fotoğraf paylaşımı yapar. Facebook’un gizlilik ayarları bunun için vardır. Daha çok kullanıcıya hitap etmenin, gizlilik ayarlarıyla ilgili olduğunu kullanıcı bilir. Kullanıcı, gizlilik ayarlarında, paylaşımlarının hedef kitlesini “herkes” olarak belirlediğinde, daha fazla kullanıcı tarafından görüleceğinin ve beğenileceğinin bilincindedir.

Kapitalist sistemin algılarımızla doğrudan ya da dolaylı olarak oynaması, aşırı iletişim, aşırı görünürlük yönünde bireyi manipüle etmesi, modern insanın dünyasında karşılığını bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcısının hakkında bilinenlerin çokluğu, onu “tekinsiz” ya da “öteki” kategorisine dâhil olmaktan kurtarabilmektedir. Çünkü şeffaflık, “güvenilirlik” ve bir olumluluk durumu biçiminde telkin edilir. Sosyal ağ hesabı olmayanlar, antisosyal, iletişim becerilerinden yoksun biri olarak algılanabilmektedir (digital-talks.org). Böyle bir yaklaşımın temelinde sosyal ağların popüler olmasının yanı sıra, tüketimi ve gösteriyi yücelten söylemlerin payı vardır.

Şeffaflık söylemi, farklılığı ve sınırları ortadan kaldırmaya, öteki’ni aynılaştırmaya çalışır. Eğlence, müzik, sinema, moda, edebiyat, dil ve kültür bu aynılaşmadan payını alır. Bu yüzden sosyal medyada moda eğilimler paylaşılır; anında takip edilir. Tüketim kültürünün ve popüler kültürün birlikteliğiyle, çok okunan kitaplar, gözde mekanlar, beğenilen müzikler, geziler, sosyal ağda kullanıcılar tarafından paylaşılır ve böylece aynılık’ın iktidarı gerçekleşir. Baudrillard’ın “Bizler artık canlı birer model, canlı birer

moda bağımlısı, bir simülasyon aracına dönüştük” sözü, içinde bulunulan durumu özetlemektedir (Baudrillard, 2011: s.10).

Aynılaşan ve şeffaflaşan toplumun kontrolü de kolaydır. Şeffaflık vurgusunun temelinde olumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik “bir dünya ya da insan ideası” olduğunu vurgulayan Han’a göre, şeffaflığın bir zorunluluk olarak sunulması, insanın kendisini sistemin bir parçası olmaya yöneltir. Bu, tam anlamıyla bir şiddettir; “kişinin baştan aşağı didiklenmesi bir şiddettir” (Han, 2017a: s.104).

Şeffaflığın mesafeleri ve mahremiyeti yok etmesi sonucunda, gösteriş ve “hafifmeşreplik” ortaya çıkar (Han, 2017a: s.106). Şeffaflık, şeylerin birbirleriyle karşılaştırılmalarına izin verir ve “her şeyin bir fiyatının” olduğunu söyler. Han’a göre her şeyin fiyatının olması, kazanç fikrini de taşır ve böyle bir dünya “müstehecen”dir. Müstehecen ve pornografi kavramları Han’dan önce, özellikle Baudrillard’ın tüketim kültürünü eleştirdiği yazılarında karşımıza çıkmaktadır. Sergileme, zorunlu olarak içinde “metalaşma”yı barındırır; sergilenen her şey, “sırdan arındırıp dolaysız tüketime açma” yoluyla alınıp satılan bir mal haline gelir. Her şeyin bunca ortada olduğu toplum, tam anlamıyla “müstehecen ve pornografik toplum”dur. Görünürlükte, şeyler kaybolur. “Daha genelinde gözle görülen şeyler karanlık ve sessizlik tarafından değil; görünenin çok abartılı bir biçimine benzeyen bir “müstehecenlik” evreni tarafından emilip yok edilmektedir” (Baudrillard, 2011: s.12). Guy Debord da *Gösteri Toplumu*’nda “görülen dünya metanın dünyasıdır” sözüyle, gösteri ve meta arasındaki ilişkiyi özetler (Debord, 2012: s.51). Gösteriyi paranın öteki yüzü olarak yorumlayan Debord, gösteri aracılığıyla görünür olan dünyanın, hemen hemen her şey üzerine hâkim olan meta dünyası olduğunu vurgular (Debord, 2012: s.48). Debord, gösterinin kendisini olumluluk biçiminde sunmasına dikkat çeker; “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2012: s. 38)

Şeffaflık toplumunda her şey sergilenir ve her öznenin kendine göre reklam nesnesi vardır. Ağ kullanıcısı ilgi alanına göre uğraşlarını sergiler ya da kendisine popülerite, beğeni getirecek özellik her ne ise sosyal medyada onu paylaşır. Sosyal ağlarda dikkat çekmeyi başaramayan birey, takipsizlikle ya da beğenisizlikle bir anlamda cezalandırılır. Sosyal medya, toplumsallığı sömüren “dijital bir panoptikon”dur. Han’a göre, “Şeyler, her türlü olumsuzluktan arındıklarında, pürüzsüzleştirildiklerinde, düzleştirildiklerinde, sermayenin, iletişim ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarında direnç göstermeksizin katıldıklarında” şeffaflaşır (Han, 2017: s.15). Şeffaflığa uyum sağlama süreci, bireyin gönüllü bir şekilde katılımını sağlamakla gerçekleşir; bu da bireyin kendini sömürmesi, kendi hakkında konuşmasının daha cazip olduğu kabulüyle sağlanır.

Han, ben’in öteki ile olan ilişkisine alışılmışın dışında, daha farklı bir pencereden bakar ve günümüzde ben’in amacının öteki’ni dışlamak ya da yok etmek değil, öteki’nin dikkatini çekerek ilgisini kazanmak olduğunu söyler (Han, 2017a: s.114). “Günümüzün postkartezyen bülbülleri ötekileri kendi bölgelerinden atmak için ötmüyor. Dikkat çekmek için ötüyor, yani tweet yolluyor” diyen Han, aşırı iletişimin, yakınlık anlamına gelmeyeceğini de belirtir (Han, 2017a: s.114). Bireylerin internet çağında her şeyin ve herkesin bir tık yakınında olması, yakınlığın diyalektiği açısından, “mesafesiz kayıtsızlık” anlamına gelmektedir. Sosyal ağlarda o kadar çok haber ve içerik dolaşıma girmiştir ki onları okuyacak zaman yoktur; ağ kullanıcısı o kadar çok seçenekle



başbaşadır ki artık hiçbir şeyi seçemez hale gelir. Han, aşırı iletişimin dikkati dağıttığını ve algıyı körelterek onu sakat bir hâle getirdiğini belirtir (Han, 2017a: s.115). Pettman da sosyal ağlarda algı uyarımının çok hızlı olduğunu ve düşünmeye fırsat kalmadığını belirterek, dikkatimizin dağılarak büyüldüğü, ağın içine çekildiğimizi dile getirir (Pettman, 2017: s.26-27).

Şeffaflık döneminde, algı ilk olarak mahrem ve sessiz olana karşı körleşir; algılar daha çok basit ve kolay anlaşılır olanı algılamaya yöneliktir. Reklam müzikleri, resimler, logolar ne kadar az incelik barındırıyorsa o kadar kolay algılanır. Bu yüzden uzun metinler yerine, kullanıcının paylaştığı fotoğraf ve video daha çok dikkat çeker. Dikkat çekmenin yanı sıra Paul Virilio'nun da belirttiği üzere, okuma eylemi, düşünmek için zaman gerektirir ve bu yönüyle yavaşlamayı içinde taşır (Virilio, 1998: s.11-32). Virilio, enformasyon teknolojisinde mekanın önemini yitirdiğini ve onun yerine "hızlandırılmış zaman"ın ve bu doğrultuda "hızlandırılmış gerçeklik" in öne çıktığını belirtir (Virilio, 2003: s.112-114). Farkında olmadan bir "imgeler krizine" doğru seyrettiğimizi belirten Virilio, ikonlar arasındaki savaştan söz ederken, artık ekranların (ev bilgisayarı- televizyon) birbiriyle mücadele ettiğini ve "küresel algı piyasasına hâkim olmak için çarpıştığını" söyler (Virilio, 2003: s.108). Teknolojik hızlanma ile birlikte, Virilio, gerçek zamanda görüntünün karşısında, sözün toplumsal bir arıza sonucu ortadan kalkıyor oluşuna dikkat çeker (Virilio, 2003: s.72). Öyle ki insanların yakında birbirine söyleyecekleri bir şey kalmayacağını ve hatta sözü söyleyebilmek için zamanın da olmayacağını belirtir (Virilio, 2003: s.72). Sözün güç kaybettiği, görüntülerin hızla ekrandan ve gözümüzün önünden aktığı modern hayat, bireyi akışkanlık içinde kaybolmakla karşı karşıya getirmektedir.

## 2. Gerçeklik ve Auranın Kaybı

Bauman'ın "akışkan zaman" vurgusu yaptığı, her şeyin hızla değiştiği ve gerçek dünyanın yanında siber-uzay, sanal gerçeklik gibi gerçeklik türlerinin deneyimlendiği çağımızda, gerçekliği tanımlamak oldukça güçtür. Matrix filminde gerçeğin sorgulanmasına dair diyalog, onu tanımlamanın zorluğuna işaret etmektedir: "Bu gerçek değil mi Morpheus? Gerçek nedir? Gerçeği nasıl tanımlarsın, eğer hissedebildiklerinden, kokusunu alabildiklerinden, tadıp görebildiklerinden bahsediyorsan onlar beyin tarafından yorumlanan sinyallerdir" (Wachowski, 1999).

Teknolojinin gelişmesi, birçok uygulamayı birbirine bağlamış ve kişisel-ticari iletişimin çevrimiçi ortamda, "sanal gerçeklik" üzerinden gerçekleştirilmesini beraberinde getirmiştir (Mislove vd. 2007: s.31). Sosyal medyanın gerçekliği, "sanal gerçeklik" olarak ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik, insan ve makine arasındaki etkileşimi artırmak amacıyla duyulara hitap eden çoklu ortam olarak tanımlanabilir (Kurbanoğlu, 1996: s.22). Kavram ilk defa 1950'lerde Ray Bradburry tarafından kullanılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kavramın kullanım çeşitliliği artmış, "siber-uzay, yapay gerçeklik, sanal dünya" gibi ifadeler kullanılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi daha çok askeri, uçuş ve tıp eğitimi, uzay çalışmalarında, bilgisayar oyunlarında kullanılmıştır. Sanal gerçeklikle ilgili yapılan araştırmalarda, özellikle insanın doğal ortamdaymış gibi bulunma hissini sağlamaya çalışmak amaçlanmaktadır. Sanal

gerçekliğin insan psikolojisi üzerindeki etkileri tartışılmakta ve “insanın gerçekle hayal arasında sıkışıp kalabileceği” yönündeki tehlikeye dikkat çekilmektedir (Kurbanoglu, 1996: s.30). Her ne kadar sanal gerçeklik aracılığıyla, doğal ortam hissi uyandırılmaya çalışılsa da çevrimiçi ortam olarak sosyal ağ, sahte bir gerçeklik dünyası yaratmaktadır (Ewen ve Ewen 1992: s.189).

Yaşamının kısa bir döneminde internete ve sosyal medyaya tanıklık eden Baudrillard’ın geliştirmiş olduğu “simülasyon kuramı”, sosyal ağın gerçekliğini anlama adına oldukça önemlidir. Baudrillard “hakikati Ortaçağ’da, gerçekliği ise 20. yüzyıla doğru yavaş yavaş kaybettiğimizi” ifade ederken, modern dönemde “hipergerçekliğin” tek gerçeklik olduğunun altını çizer. Simülasyonu “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek (hyperreality) yani simülasyon” şeklinde tanımlar (Baudrillard, 2017: s.14-15). Baudrillard, simülasyonun, “gerçek” ile “sahte” ve “gerçek” ile “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalıştığını belirtir (Baudrillard, 2017: s.16). Düşsellik, auradır; dolayısıyla simülasyonda, gerçeğin aurasından söz edilemez. Çünkü sahte bile denilemeyecek olan hipergerçeklik, gerçek değildir; gerçekle değiş tokuş edilmiştir.

İmgelerin her zaman ölümcül bir güce sahip olduğunu söyleyen Baudrillard, gösterenin bir anlamın yerini alabileceğini ve gerçekle değiş tokuşunun gerçekleşebileceği inancının egemen olduğunu söyler (Baudrillard, 2017: s.19). Gerçekliğin yerini göstergelerin aldığı bu çağda, gerçekliğe müdahale, Foucault’ya göre iktidar tarafından gerçekleştirilirken, Baudrillard’a göre bunu yapan “üretim güçleridir (Güzel, 2015: s. 68).

Baudrillard’a göre, hipergerçekliğe geçişin evreleri vardır. İlk aşamada, sözcüklerle imgeler gerçekliğin yansımaları olarak gösterilir. İkinci evrede gösterge, hakikati abartmaya, süslemeye başlar ancak yine de burada gerçeklik ile gösterge arasında tam bir kopuş söz konusu değildir. Üç ve dördüncü aşamalarda göstergeler, tamamen gerçekliğin yerine geçerek, gerçekle ilişkisini bütünüyle koparır. Her şeyin göstergelerle değer kazandığı sembolik toplumda insani ilişkiler bile sembolik ve taklide dayalı bir hale gelir (Güzel, 2015: s. 69).

Baudrillard, göstergelerin gerçekliğin yerini almasında etkin bir unsur olarak teknolojiye söz eder. Teknoloji aracılığıyla birey ile gerçeklik arasında mesafe açılır (Metin ve Karakaya, 2017: s.120). Dolayısıyla sosyal ağlarda ilişkilerin yüzün gerçekliğinden uzaklaştığı ve auradan yoksun olduğu söylenebilir. Bireyin profil fotoğrafında yüz, artık gerçekliğinden tamamen koparılan bir imajdır; metalaşmıştır ve bakışın canlılığı yoktur. Ekrandan uzak kalındığı zaman, görüntü kaybolur. Ekranda kendini gösteren şeyler’in ve göstergelerin bir aura’sı yoktur; aura, “uzaklık görüntüsü” olma niteliğindedir (Han, 2017b: s.25). Erişilebilir olanın aurası yoktur; modern öznenin bakışı, auradan yoksunluk içindeki ekranın akışına kendini teslim etmiştir.

“Aura”, “hikâye anlatıcılığı”, “flaneur” gibi kavramlar üzerinden kitle kültürü eleştiren Walter Benjamin’e göre “görünürlük, aurayı ortadan kaldırır”. Ona göre, kültürü üstlenen nesnelere önemli olan görülmelerinden ziyade varlıklarıdır (Benjamin, 2004: s.59). Gözün erişiminden yani bakıştan uzak olanın, kültür değeri artar. Benjamin, aura (hale-özel atmosfer) kavramını, sanat eserinin kendine özgü parıltısı

anlamında kullanır. Sanat eserini özgün yapan da onun “şimdi” ve “burada” oluşudur. İnsan ya da nesneden yükselen tinsel örtü olarak aura, doğada bulunmaktadır ve “herhangi bir uzaklığın kendine özgü görüntü oluşturmaları”dır. Sanat yapıtının, “şimdi ve buradalığı” ve “biricik oluşu” onun gerçekliğini ifade eder (Benjamin, 2004: s.54). Ancak yapıtın tekniğin imkanlarıyla yeniden üretiminde eksik olan, eserin şimdi ve buradalığı, “başka bir deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığıdır” (Benjamin, 2004: s.58). Fotoğraf ve filmi örnek veren Benjamin, eserin taklit olmasa da yeniden üretim yoluyla şimdi ve buradalık niteliğinin olmadığını, dolayısıyla da gerçekliğinin zedelendiğini belirtir. Sanat eserinin sergileme değeri, kült değerini geri plana iter. Benjamin’in sanat eseri bağlamında sözünü ettiği “aura”, sanal gerçeklik olarak sosyal ağ içeriklerinin auradan yoksunluğu konusunda bize fikir verir. Ağın yapısı gereği kullanıcı, hızlı bir biçimde içerik üretir; içeriğin tüketimi de aynı oranda hızlıdır. Ağda paylaşılan fotoğraflar, Benjamin’in deyimiyle, “yeniden üretilebilir” ve “biriciklik” niteliği yoktur. Dolayısıyla uzaklığı nispetinde, insanda özel bir duygu uyandıran auradan yoksundurlar. Teşhirin mekânı olarak sosyal ağda ilişkilerin de auradan yoksun olduğu söylenebilir. Yüz yüze ilişkinin gerektirdiği çabayı ortadan kaldıran sosyal ağda, “sil” “takibi bırak” ya da “engelle” butonuyla iletişimi sona erdirmek mümkündür. Auranın yokluğuna rağmen, bireyin ağda çevrimiçi olmayı sürdürmesinde, “elektronik sesler ya da ekran görüntüleri alıp göndermenin cazibesi” etkili olabilmektedir. Bauman’ın “sanal dünyanın asıl cazibesi, çevrimdışı hayatı saran çelişkilerden ve karşıtıklardan yoksun olmasından kaynaklanır” sözü, çevrimiçi ortamın çekiciliğine işaret eder (Bauman, 2014: s.20). Onun “aralarında bağ kuramayan insanlar, kablolu/kablosuz bağlanmaktadır” tespiti, modern özneler arasındaki “iletişimsizliği” vurgular (Bauman, 2009: s.1-2). Bauman, sürekli çevrimiçi olanın “bir daha asla sahiden ve tam anlamıyla yalnız kalamayacağını”, gerçek kişilerle iletişim kurmasının zorlaşacağını, kitap okumak, resim yapmak, pencereden dışarı bakmak gibi eylemleri, hatta başka dünyaların hayalini kurmasının bile güçleşeceğini belirtir (Bauman, 2011: s.14). Onun sözünü ettiği bu dünya, Baudrillard’ın üzerinde durduğu gerçekliğin yerini alan hipergerçek dünyadır. Hipergerçekliğin getirdiği yapay algının, gerçek dünya algısında bozulmalara yol açacağı, insan ilişkilerinin bu durumdan etkilenerek yüz yüze iletişim kuramayan ve birbirine dokunamayan bireylerden oluşan “yeni bir iletişimsizliğin” ortaya çıkacağını söylemek mümkündür (Ferhat, 2016: s.743).

Auradan ve sırdan yoksun olarak kendini sergilemek, müstehcenliktir. İmgeler ve şeyler, modern zamanda artık tam anlamıyla metalaşmıştır. Baudrillard’a göre, bu müstehcenliktir (Baudrillard, 2011: s.89). Müstehceni Baudrillard, “Gerçekten daha gerçek görünen şeye müstehcen diyoruz” sözüyle tanımlar (Baudrillard, 2011: s.71). Aşırı anlam yüklenen her şey müstehcen ve görünenden daha da görünür olmaya çalışan müstehcendir. “Müstehcen, bakışın o izlediği ekran içinde kaybolup gitmesi demektir” (Baudrillard, 2011: s.77). Modern olan bütün biçimlerin müstehcen ve gözle görülebilir olan her şeyin müstehcen olduğunu söyleyen Baudrillard’a göre “Bakışın kendisi, müstehcenleştirilmiş gibidir” (Baudrillard, 2011: s.75). Şeylere ve imgelere zorla gerçeklik kazandırılmaya çalışıldığını söyleyerek, kendinden geçmiş bir iletişim dünyasında yaşadığımızı belirtir (Baudrillard, 2011: s.75). Bu bağlamda onun, bu düzenin sır, mesafe bilinci ve illüzyon üretme yeteneğini kaybettiği vurgusu, oldukça isabetlidir (Baudrillard, 2011: s.65). Auranın yitimi, tam manasıyla sır ve mesafenin

ortadan kaybolarak, müstehcenliğin yükselişi anlamına gelmektedir.

### 3. Teşhirin Dijital Mekâmı Olarak Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulan Facebook, popüler bir sosyal ağıdır. Facebook, kullanıcılarına arkadaş edinme, arkadaşlarla iletişim kurabilme, eğlenme ve bilgi alışverişinde bulunabilme gibi imkanlar sunar. Kitleler tarafından sıklıkla ziyaret edilen Facebook'un popüler olmasında, kullanıcılarına "sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun, paylaşım, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yayıncı olma" gibi pek çok olanaklar sağlaması etkili olmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: s.89).

Sosyal ağlar ve internet, dünyada giderek daha çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in 2018 yılına ait "Digital in 2018s. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World" raporuna göre, dünyada dört milyardan fazla insan internet kullanmaktadır (Digital in 2018s. Essential). Türkiye'de sosyal medya kullanıcısı 2017'de 48 milyon olarak açıklanmışken, 2018 başı itibarıyla bu sayının 51 milyona ulaştığı belirtilmektedir. Raporla en çok kullanılan Web siteleri sıralamasında, Google, Youtube ve onu üçüncü sırada Facebook takip etmektedir. En aktif sosyal medya platformu olarak ise Youtube'tan sonra, ikinci sırada Facebook yer almaktadır.

Egemen yapıların ve küresel sermaye akışının denetiminde olan sosyal ağlar, "iktidar sahiplerinin ve herkesin herkesi gözetlediği" uzamlar olarak, dijital panoptikondur. Han'a göre, bugün panoptik kontrol, "yalıtma ve hapsetmeyle değil, tersine ağa bağlanmayla, ağ oluşturmaya gerçekleştiren" (Han, 2017a: s.108).

Sosyal ağ olarak Facebook, Twitter ve Instagram'a göre, bireyin kendisi hakkında detaylı bilgiler verebileceği ve kendini birçok şekilde (fotoğraf, profil bilgileri, video, yer bildirimleri vs.) teşhir edebileceği bir platformdur. Facebook, diğer ağlardan farklı olarak, "arkadaşlık isteği"nin kabul edilmesiyle her iki tarafın karşılıklı olarak sayfalarını gördüğü ve birbirini takip ettiği bir platform olma özelliğine sahiptir. Kullanıcı gerçek hayattaki kimliğine yakın, hatta kimi zaman tamamen zıt kimliklerle, ağda performans gösterim olanağına sahiptir. Facebook gibi sosyal ağlar bireyin anonim olarak orada bulunmasına izin veren mecralardır. Anonim kullanıcı, gerçek kimliğini gizlemenin sağladığı rahatlıkla, kurgusal birçok kimliği deneyimleme imkanına sahiptir.

Facebook hesabı açmak isteyen bireyin ilk yapması gereken, gerçek isim ya da sahte bir isimle kendine bir profil yaratmaktır. Bu profil, bireyin kimlik sunumunun bir listesini içermektedir. Doğum tarihi, yaşadığı şehir, dini inanç, ilişki durumu, eğitim bilgileri, fotoğraflar, kişisel ilgi alanları vs, bireyin kimliğini inşa etmeye yöneliktir. Kullanıcı isterse sahte bilgiler verebilir. Kullanıcının profilinde istediği ayarları yapmasına olanak tanınması ve istediği paylaşımında bulunabilmesi, kendisini bu platformda özgür duyumsamasını sağlar. Ağ kullanıcısı hesabının tamamıyla kendisine ait olduğunu, orada ne paylaşırsa paylaşsın, bütün içeriğin "ben'in performans üretimi"ni gerçekleştirmeye yönelik olduğunu bilir.

Facebook paylaşım ayarlarında "herkes, arkadaşlar, sadece ben" şeklinde gizlilik

ayarının bulunması, kullanıcının “herkese açık” paylaşımlar da yapabileceğini vurgular. Ayarlarda, “herkes” seçeneğinin bulunması, kullanıcıyı orada inşa ettiği ben’i, başkalarına açmaya çağırır. Kullanıcı tanımadığı ve arkadaşı olmayan kişiler tarafından takip edilmek ve paylaşımları aracılığıyla beğeni ve sosyal onay almak istiyorsa, bunun yolunun paylaşımlarını herkese açmak olduğunu bilir. Facebook’ta “başkasının gözünden gör” butonu, kullanıcıyı başkalarının onu takip ettiği ve başkalarına nasıl görüldüğü konusunda merak duygusuna sürükler. Bu buton aracılığıyla kullanıcıya başkalarına nasıl görüldüğünün önemli olduğu algısı yaratılır. “Durumunu paylaş” kısmı, kullanıcıyı gündelik hayata dair anlık paylaşım yapmaya yöneltilir. Bu kısmı özetleyen “Arkadaşlarına gününü anlatmak, bir fotoğraf paylaşmak veya aklındaki önemli bir şeyi söylemek için bir gönderi oluştur” ifadesi oldukça stratejik bir biçimde kullanıcıyı, paylaşım yapmaya çağırır. Paylaşımın sonucunun “beğeni ve yorumla” ödüllendirileceği beklentisi, bireyi eylemde bulunmaya güdüleyebilmektedir. Facebook’ta “paylaşım yapmak” sözcüğü bile kavramsal olarak bireyi, kendini sergilemeye ve şeffaflığa davet eder. Durum bildirim kısmında birey, fotoğraf, video, arkadaş etiketleme, yer bildirim, anket, video izleme partisi, etkinlik etiketleme, liste oluşturma gibi seçeneklerle karşı karşıyadır. Liste oluşturmada, “hafta sonu için planlarım, en iyi arkadaşımın sevdiğim yönleri, bana ilham veren sözler, sevdiğim insanlar, ölmeden önce yapılacaklar listem” gibi isabetli seçeneklerle, birey paylaşım yapmaya teşvik edilir.

Facebook biyografi bölümünde, “İnsanlara kendinle ilgili daha fazla bilgi vermek için kısa bir biyografi ekle” ifadesi, kullanıcıda benliğinin sıradan olmadığı, biyografi bilgisinin önemliliği düşüncesini uyandırır. Yeni bir Facebook hesabı açan kimsenin karşısına çıkan, “Herkese açık profilindeki öne çıkanlar kısmına fotoğraflar, sayfalar, gruplar ve daha fazlasını ekleyerek senin için nelerin önemli olduğunu sergile” ifadesi, Han’ın vurguladığı kendini daha fazla sömürme ve kendini tüketmeye bir çağrıdır. Facebook’a dair önemli kavramlardan “zaman tüneli”, bireyin sosyal ağda “anı biriktirebileceği” ve istediğinde zaman tüneline anılarına dönebileceğini belirtir; böylece gerçek bir duygulanımın burada da yaşanabileceği düşüncesi uyandırılır. Ancak sanal bir gerçeklik olarak ekran, duygulanımın uzun süreli ve anlamlı olmasına izin vermez; zira akışkanlık bireyin odakta kalmasını engeller.

Facebook’a sonradan getirilen özellikler arasında, “İnsanların seni tanımlarına yardımcı olmak için bir soruya cevap ver” kısmı bulunmaktadır. Bu kısım da diğer bölümler gibi, kullanıcıyı daha fazla ifşaya çağırır. Fotoğraflar kısmında, “Neler yaptığını insanlara göster” ifadesi, egemen görsel kültürün, belirgin bir göstergesidir. Bireye, görmenin ve görülmenin önemi, tekrar tekrar hatırlatılmış olunur. Yeni hesap açan kullanıcı, bu bilgileri paylaşmasa bile Facebook, kullanıcının hesaba her girişinde bunu anımsatır; burada var olmanın kendini daha fazla sergileme ile mümkün olacağını benimsetmeye çalışır. Facebook’un sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda, ağ kullanıcısının ağa olan ilgisinin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir.

Bireyin beğenilme, onaylanma, iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürme gibi güdülerinin farkında olan sosyal medya şirketleri, bu güdülere yönelik şekilde yazılımlar geliştirir. Bireyin beğenilme güdüsüne yanıt veren Facebook, kurulduğundan günden bu yana, “like” (beğen) tuşundan vazgeçmemiş ve “dislike” (beğenme) tuşunu eklememiştir.

Facebook'ta "beğen" butonu yanında "beğenme/dislike" butonunun olmayışı, kullanıcının Facebook'a olan ilgi ve bağlılığının devamlılığını sağlamada etkilidir.

Kullanıcının Facebook profili, hakkında verdiği kişisel bilgiler (eğitim aile, yaşadığı şehir) fotoğraflar, duygu ve düşünceleriyle birlikte bir bütün olarak kişinin inşa ettiği bir mekândır. Dijital uzam, bireyin kendisinin inşa ettiği bir profil olarak, bir tür tatmin duygusu yaşatır. Kullanıcının duvarı, kendisine aittir ve içeriğini tamamıyla kendisinin oluşturduğu bir mekandır. Ancak, bu dünya ile olan bağın gerçeklikten yoksunluğu ve ekran üzerinden bağlantının sağlanabilir oluşu, bireyde gerçek dünya ile sanal uzam arasında uyumsuzluk yaratır. Bu yüzden kullanıcı, dijital ortamla bağını sürdürülebilmek için hesabına tekrar tekrar giriş yapar; paylaşımlarına yapılan beğeni sayısını, yorumları, anlık değişen "akışkan dünyayı" takip etmek mecburiyetindedir.

Facebook mahremiyetin paylaşımına olanak sağlamakla birlikte, bireyin kendini kurgulayarak, olmak istediği ya da isteyeceği biri gibi olmasına da ortam hazırlar. Facebook'a üye olurken, kullanıcı bütün bilgileri ve sayfasında paylaştığı her şeyi gerçek kimliğinden farklı bir biçimde kurgulayabilir. Kurgulanan benlik sunumu, bireyin günlük hayatta açığa çıkaramadığı benliğini, ortaya koyabilmesi açısından tatmin duygusu yaşatabilir. Facebook, kurguya imkân tanıyan yönüyle dijitalize bir benliğin ortaya çıktığı, "yeni ben" in yaratılabildiği, cazip ve popüler bir mecra olarak görülmektedir. Araştırmalar özellikle narsisist bireylerin, bu mecrada sıklıkla fotoğraf paylaşımı ve durum güncellemesi yaptığını, bu durumdan hoşlandıklarını göstermektedir. Facebook kullananların kullanmayanlara oranla daha fazla teşhircilik, narsisizm ve liderlik özelliklerine sahip olduğu, çekingen ve içe dönük bireylerin dışa dönük bireylere göre Facebook'ta kendini daha rahat ifade edebildiği ve daha fazla zaman geçirdiği belirtilmektedir (Ryan ve Xenos, 2011: s.1663).

Erving Goffman, bireyin günlük yaşamda öteki'nin karşısına nasıl çıktığı, onun kendisine dair düşünceleri, öteki'ne kendini nasıl sunduğu ve bu konuda geliştirdiği stratejileri "benlik sunumu" kavramıyla açıklar (Goffman, 2009: s.33-45). Facebook, Goffman'ın performans-vitrin kavramları bağlamında değerlendirildiğinde, bireyin performansını gerçekleştirdiği kişisel bir vitrindir. Performansını gözden geçiren ve başkalarının kendi performansı hakkındaki düşünceleri hakkında yargıya sahip olan günlük yaşamdaki oyuncu, aynı şekilde Facebook'ta da karşımıza çıkar. Ağ kullanıcısı, ağ sahnesinde devamlı surette performans sergileyerek, takipçilerinin dikkatini çekmekle karşı karşıyadır. Çünkü modern özne, performansı ölçüsünde tanınır; "hakkında konuşulduğu" kadar ün sahibi olur.

Performans sahnesi olarak sosyal ağ, yapısı gereği bireyi sürekli paylaşımında bulunmaya teşvik eder. Ağda performansının niteliğine göre, birey "mikro-şöhret" olmakla ödüllendirilebilmektedir. Bireyin ağda kendini sergileme ihtiyacı, sıradan biri olmadığı, düşüncelerinin, kendiliğinin dikkate alınmaya ve takip edilmeye değer olduğu, toplumsal onay, beğenilme arzusu gibi etkenlerle ortaya çıkabilmektedir. Birey, aldığı like'larla, takip edilme oranıyla ve "etkileşim" sayısı ile doyum sağlamak ve bu duruma bağımlılılık geliştirebilmektedir. Öteki'yle iletişim kurma ve ilişkilerini sürdürmenin, Facebook kullanıcısı için temel bir güdüleyici olduğu söylenebilir (Dwyer, vd. 2007).

Facebook'ta bireyin izlenim yönetimi stratejileri üzerine yapılan bir araştırmada, Face-



book üzerinden izlenimlerini oluşturan kullanıcıların, olumlu bir birey profili sergilemeye çalıştıkları, toplumsal sorunlara duyarlı, aile, arkadaşlık kavramlarına değer veren, “niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergileme, övme ve yüceltme gibi izlenim yönetimi stratejilerini Facebook profil sayfalarında kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Taş, 2018: s.1037). Şener ve Özkoçak tarafından yapılan bir başka araştırmada, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflarla, “ben yalnız değilim, sosyelim, eğlenceliyim ve mutluyum” mesajı vermeye çalıştıkları ifade edilmiştir (Şener ve Özkoçak, 2012).

“Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği” başlıklı çalışmada ise, katılımcıların, yüz yüze iletişimi tercih etmeyip, Facebook’ta yapılan paylaşımlar üzerinden sosyal çevreyle iletişim içinde oldukları belirtilmiştir. Bu bulgu, “internet teknolojilerinin görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek şeklinde yeni bir iletişim biçimi” yarattığı iddiasını desteklemektedir. Katılımcıların, tanıdıklarının hayatlarına dair bütün ayrıntıları (evlilik, tatil vs.) ağ aracılığıyla öğrendikleri, yüz yüze görüşmeye ihtiyaç duymadıkları da araştırmanın sonuçları arasındadır (Yıldırım vd., 2018: s.62).

“A New Era on The Internet: Facebook” adlı çalışmada, katılımcıların %50,67’si, diğer kullanıcıların profiline bakmaktan hoşlandıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %64,7 ‘si, Facebook’un vazgeçilmez özelliğinin fotoğraflar olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada bu oranların Facebook’ta görünürlüğü’nün önemini desteklediği, görseleliğe dayalı bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’ta üyelerin gözetlemek ve gözetlenmekten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Ekinil’den akt. Korkmaz 2012: s.118).

“Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” adlı çalışmada sosyal medya kullanıcılarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, sosyal ağlarda gerçekleşen gözetleme ve gözetlenme pratiğine dâhil oldukları belirtilmektedir (Toprak vd, 2009: s.27). Çalışmada, “Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır” saptaması, Niedzwiecki’nin günümüz için kullandığı “dikizleme çağı” kavramını anımsatmaktadır. Niedzwiecki, *Dikizleme Çağı* kitabında dikizlemenin toplumsal bilinci dönüştürdüğünü ve gittikçe salgın bir hastalık gibi yayıldığını belirtir ((Niedzwiecki, 2010: s.28).

Sanal ortamda yaratılan kimlik ve gerçek hayattaki kimliğin birbiriyle çatıştığı durumlarda birey, yalnızlaşma, yabancılaşma ve rol karmaşası gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Bir araştırmada, internet bağımlılığı sonucunda, bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı hayatının birbirinden uzaklaştığı, zihinle beden farklı ortamlar içinde olmasının bireyde kapanmaz yaralar açacağı yönünde verilere ulaşılmıştır (Demir, 2016: s.46). Sosyal ağ kullanıcılarının tek bir paylaşımı bile gözden kaçırmamak için sürekli “çevrimiçi” olmak zorunda kaldığı sosyal medyanın, kimi olumlu özelliklerine rağmen, bireyin gerçek dünya ile ilişkisini bozuma uğratarak, hipergerçeklik dünyasına modern özneyi hapsettiğini söylemek mümkündür.

## Sonuç

Akışkanlığın egemen olduğu “gösteri çağı”nda, şeffaflık söylemi, sistemin kendisi tarafından meşrulaştırılarak bireyin dünyasına sunulmaktadır. Ağ kullanıcısı, kendi

rızasıyla mahremiyet kaybını göze almak suretiyle, “internetin ayartısıyla” yüzleşmek mecburiyetinde kalmış ve bu yüzden kendini sergileme performansına teslim olmuş gözükmektedir. Kullanıcının gönüllü olarak kendini sergilemesi ve aşırı görünürlük, “şeffaflığın” sosyal ağda olumluluk şiddeti olarak ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Gösterinin var olduğu sosyal ağda, auradan ve derinlikten söz etmek bu nedenle güç gözükmektedir. Artık sır yoktur, görüntü vardır; yalnızca görüntülerin ve görünmelerin getirdiği geçici hazdan söz edilebilir.

Gerçek dünyanın sınırları dışına çıkmanın ve başka gerçeklikleri deneyimlemenin çekiçi bir yanı olduğu söylenebilir. Sosyal ağ, bireye olmak istediği biri olma olanağını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, erişim kolaylığı ve sahip olduğu diğer özelliklerle birlikte bireyi, çevrimdışı yaşamın ilişkilerinden uzaklaştırabilmektedir. Birey için vadettiği sosyallik, haberleşme, eğlence gibi işlevlere sahip olması, dijital uzamı oldukça cazip hale getirmektedir. Ancak Baudrillard’ın modern zamanın “iletişim esrikliği” vurgusu ve Han’ın ağın tüm yönleriyle “olumlu” olmadığı eleştirisinde görüldüğü üzere, sosyal medya olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz yanlarının göz ardı edilemeyeceği bir uzam olarak görülebilir. Her ne kadar sosyal medyanın daha demokratik ve özgürlükçü, hatta yeni bir “kamusal alan” imkânı taşıdığı yönünde olumlayıcı yaklaşımlar olsa da “şeffaflık” söyleminin gerçekleştiği bir mecra olarak, mahremiyetin imhasının bireyin benliğinde kırılmalara ve toplumsal anlamda ilişkilerin bozulmasına sebebiyet vermesi yönüyle, mesafeli yaklaşılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağın bireye sağladığı getirilerin yanında, kaybettirdiklerinin daha fazla olduğu, bireyi “anlamsızlığa”, “hipergerçekliğe”, “iletişimsizliğe” “seçimsizliğe” ya da “seçmek zorunda bırakılışa” sürüklediği söylenebilir. Sosyal ağlar bir tür illüzyon yaratarak, ayartıcı bir şekilde bireyin duyularına hitap ederek, modern özne için yanıltıcı bir “haz aracı” olma işlevini yerine getirmektedir.

## Kaynakça

- Avcı, A. (2017). Her Zaman Çevrimiçi Olma, *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), .1-24.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). *Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. I. Ergüden (Çev.), İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2014). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. P. Sıral (Çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2004). “*Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Ürettiği Çağda Sanat Yapıtı*”, *Pasajlar*. A. Cemal, (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Caliandro, A. (2017). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*. London: Sage. 25 Kasım 2019 tarihinde [http://eprints.mdx.ac.uk/22214/1/DM\\_For\\_Ethnography\\_Caliandro\\_2017.pdf](http://eprints.mdx.ac.uk/22214/1/DM_For_Ethnography_Caliandro_2017.pdf) adresinden edinilmiştir.



Çaylı Rahte, E. (2018). Türkiye’de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. A.Ekmekçioğlu ve O.Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi. Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 27-50.

Digital in 2018: Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce use around the World. We Are Social ve Hootsuite. 10 Mayıs 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden edinilmiştir.

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (1:3).

Dwyer, C., Hiltz., R., Passerini, K. (2007). “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Site: A Comparison Of Facebook and Myspace”, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, August 09 -12 2007, Keystone, Colorado, USA.

Ewen, S. and Ewen E. (1992). *Channels of Desires. Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. University of Minnesota Press, Minneapolis and London.

Ferhat. S. (2017). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı, Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, Cilt 01, Sayı 02, 724-746.

Goffman E (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 65-84.

Han, B.C. (2017a). *Şiddetin Topolojisi*. D. Zaptçioğlu (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B.C. (2017b). *Şeffaflık Toplumu*. H. Barışcan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, 107-122.

Kurbanoğlu, S., S. (1996). Sanal Gerçeklik: Gerçek mi Değil mi?, *Türk Kütüphaneciliği* 10, 1, 21-31.

Lash, C. (1991). *The Culture of Narcissism*. New Yorks. W.W.Norton&Company.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Massachusetts. MIT Press.

Marwick, A.and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, No:17 (2), 139 -158.

Metin, O. Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, 109- 121.

Miller, D. ve Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford Newyork, Berg. 12 Aralık 2019 tarihinde <http://www.douri.sh/classes/readings/MillerSlater-InternetChapter1.pdf> adresinden edinilmiştir.

Mislove A, Marcon M, Gummadi K P, Druschel P ve Bhattacharjee B (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks, IMC 07, October 24-26 2007, California.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. G. Gündüç (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı*. Y. Çetin (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Ryan, T. and Xenos, S.(2011). Who Uses Facebook? An Investigation into The Relationship

Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage [https://www.academia.edu/909050/Who\\_uses\\_Facebook\\_An\\_investigation\\_into\\_the\\_relationship\\_between\\_2](https://www.academia.edu/909050/Who_uses_Facebook_An_investigation_into_the_relationship_between_2) Nisan 2019 tarihinde adresinden edinilmiştir.

Su, S. (2017). Selfie: Narsisizm Kültürünün Bir Semptomu. 5 Ağustos 2019 tarihinde [http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-bir-semptomu#.XL8qQi\\_BJQI](http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-bir-semptomu#.XL8qQi_BJQI) adresinden edinilmiştir.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2012). Networked Photography: 'Self-Disclosure In Facebook Photos', *Bildiri, Visualist 2012*, 6 Haziran 2019 tarihinde <http://www.scribd.com/doc/91425210/tametin-021> adresinden edinilmiştir.

Taş, N.Ö. (2018). Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 60, 1024- 1039.

Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı. Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 52, 88-102.

Virilio, P. (1998) *Hız ve Politika*. M. Cansever (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. K. Şahin (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları

Yıldırım, Ş., Özdemir, M. Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi, *Intermedia International e-Journal* Spring-June 5(8). 42-65.

Wachowski, L. (1999), ABD: Warner Bros. Pictures

Erişim Tarihi: 16.09.2019 <https://www.digitaltalk.org/2016/09/26/sosyal-medyaya-hayir-diyen-gencler/>

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 12.09.2019 - Kabul Tarihi: 09.12.2019

## Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kültürleşme ve Kültürel Ayırt Edicilik: Japonya'da Yaşayan Türk Göçmenler Üzerine Nitel Bir Araştırma

Bahar Urhan Torun<sup>1</sup>

### Öz

Farklı bir kültüre çeşitli nedenlerle uyum sağlamak zorunda kalan bireylerin karşılaştıkları güçlüklerin saptanması ve incelenmesi, küresel bir kültürün oluştuğu tartışılan dünyada, kültürlerarası yaşamı zorlaştıran unsurların ortadan kaldırılması anlamına gelebilmektedir. Her ülkenin kendi göçmeni her göçmenin de kendi kültürü olduğu düşünüldüğünde söz konusu kültürel uyumun niteliği ve kapsamı da değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca bireyler, sonradan dâhil olduğu kültüre sağlıklı bir biçimde uyum sağlamış olsa bile, etnik kimlikleri ve kültürel ayırt edicilikleri, söz konusu kimliğin niteliği ve kültürel uyumun sürekliliği hakkında fikir sağlamaktadır.

Bu çerçevede ele alınan çalışma, Japonya'da yaşamakta olan Türk göçmenlerin kültürleşme ve kültürel ayırt edicilik durumlarını ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Konuya ışık tutması açısından Japonya'da yaşayan 8 Türk göçmenin yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile etnik kimlikleri ile ilgili tutumları ve yeni kültüre uyum sağlama stratejileri araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların kültürel uyum ve kültürel ayırt ediciliklerinin yüksek olduğu; kültürleşme stratejileri bakımından da *bütünleşme stratejisini* benimsedikleri görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürleşme, etnik kimlik, kültürel ayırt edicilik, göçmen, bütünleşme stratejisi

Atf: U. Torun, Bahar. (2019) Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kültürleşme ve Kültürel Ayırt Edicilik: Japonya'da Yaşayan Türk Göçmenler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Aralık (32) s. 71-89

## Acculturation and Cultural Distinctiveness in the Intercultural Communication Process: A Qualitative Research on Turkish Immigrants Living in Japan

In a world that a global culture is being discussed, identifying and examining the challenges faced by individuals who have had to adapt to a different culture for various reasons, can mean the elimination of elements that make intercultural life difficult. Considering that each country has its own immigrant and each immigrant has its own culture, the nature and scope of the cultural adaptation may vary. In addition, even if individuals adapted to new culture in a healthy way, their ethnic identities and cultural distinctiveness open a new window into the nature of the quality of identity and the continuity of cultural cohesion.

In this context, the study is designed to reveal acculturation and cultural distinctiveness condition of Turkish immigrants living in Japan. In order to shed light on the subject, the attitudes about their ethnic identities and acculturation strategies of 8 Turkish immigrants living in Japan have been researched through semi-structured in-depth interviews. According to the results; the participants have high cultural distinctiveness and adopt integration strategy in terms of acculturation strategies.

**Keywords:** Acculturation, ethnic identity, cultural distinctiveness, immigrants, integration strategy

### 1. Giriş

Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğünde *göç*; “ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi”; göçmen ise, “kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden kimse, aile veya topluluk” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Günümüz koşullarında seyahat etmenin kolaylığı insanları yaşamak için alternatif ülkeler aramaya yönlendirmiş, daha iyi şartlarda yaşama hayali ile insanlar, yabancı ülkelerde iş ve yaşam olanaklarını araştırır hale gelmiştir. Küreselleşme kavramının artık sıradanlaşması ile insanlar, farklı kültürde iş sahibi olmak ve yaşamını o ülkede kurgulamak ile ilgili artık neredeyse hiçbir endişe duymamaktadır.

Genellikle yakın ülkeleri yaşamak için tercih eden insanların artık uzak ülkelere de sıklıkla göç ettiği görülmektedir. Türkiye için Japonya'nın oldukça uzak mesafede bulunan bir alternatif olması dezavantaj gibi görünse de elde edilecek iş olanakları ve yaşam şartları ile kıyaslandığında insanlara her geçen gün daha da cazip hale gelmektedir. Özellikle Japon kültürünü değişik medya kanalları sayesinde daha iyi tanımaya başlayan Türkler, Japonya'yı deyim yerindeyse bir ütopya olarak görmekte ve bu ülkede yaşamının yollarını aramaktadır. Japonya Adalet Bakanlığı tarafından 2018 yılı sonunda açıklanan ve 1 Haziran 2018 tarihi itibarıyla Japonya'da ikamet izni ile bulunan yabancılara ilişkin resmi istatistiklere göre Japonya'da 5.393 Türk vatandaşı bulunmaktadır. 18-60 yaş grubunda yer alan 4.404 Türk vatandaşının ise %81,3'ünün erkek olduğu kaydedilmiştir (T.C. Tokyo Büyükelçiliği, 2019). Bu sayının diğer ülkelerdeki Türk göçmen sayısına oranla daha az olması ise Türklere özel bir durum değildir.

ve Japonya'nın uyguladığı sıkı göçmen politikasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu politikaların dayanak noktası; Japon ırkını koruma ve türdeş topluluk oluşturma görüşüdür. Çünkü Japon göçmenlik yasaları sadece yüksek becerileri olan çalışanları ya da Japon ataları olan çalışanları göçmen olarak kabul etme taraftarıdır. Bunun nedeni ise düşük ücretle çalışma ve suç oranında artış arasındaki muhtemel ilişkidir. Bu durum Japonları ikiye bölmüştür. Statükoyu destekleyen kısım çalışan ihtiyacını Japonların karşılayabileceğini savunurken diğer kısım, Japon yaşlı nüfusunun hızla artmasının çalışan sayısında azalmaya neden olacağı endişesi ile göçmenlerin kabulü konusunda esnek olunması taraftarıdır. Nitekim Haziran 2018'de Japon devleti beş yıllık göçmenliği gündeme getirmiş, Japonların ilgi duymadığı ve işgücü eksikliği bulunan inşaat, hemşirelik, otelcilik, tarım ve gemi yapımı işlerinde istihdam edilmek üzere 500 bin kadar göçmene izin verilmesi ile ilgili bir planı duyurmuştur (Bradford & Phillips, 2018: 1-2).

BBC World Service tarafından 2017 yılında, içinde Türkiye'nin de olduğu 28 ülkede yapılan araştırmanın sonuçlarına göre her iki Türk vatandaşından birinin Japonya hakkında olumlu algısı olduğu, bu algının ise 2010'da yapılan benzer araştırmanın sonuçlarına göre %16 artış gösterdiği görülmektedir (BBC World Service Poll). Türklerin, Japonlara yakınlık hissetmesinin nedenlerinden biri 1890 yılında Ertuğrul Firkateyninin Japonya açıklarında batması ve bunun sonucunda Türkler ve Japonlar arasında oluşan derin bağdır (Abaday, 2010). 1985'de ise Tahran'da mahsur kalan Japon grubunu Türk pilotların kurtarması ile bu dostluk perçinlenmiştir. 14 yıl sonra 1999 Gölçük depreminde ise Japonlar Türklere büyük yardımda bulunmuştur (Sariboğa ve Sarıkaya, 2004; Yıldız, 2013). Karşılıklı iyi niyetlerin sergilendiği bu ilişkiler çerçevesinde Japon ve Türk dostluğu insanların da algısında olumlu bir imaj oluşturmuştur.

Söz konusu yakınlık ve ilgi, TÜBİTAK'ın 1986 yılında başlattığı kan haritalama projesinden ortaya çıkan veriler çerçevesinde de anlama bürünebilir. Ulusal Talasemi Konseyi Başkanı Prof. Dr. Duran Canatan'ın verdiği bilgiye göre; 16 ilde yaklaşık 900 bin kişiden alınan kan örneklerinin incelendiği çalışmada Türkler ve Japonların ortak bir genetik geçmişe sahip ve akraba olduğu, özellikle Ege ve Trakya'da yaşayan Türkler ile Japonların aynı kan özellikleri taşıdığı ortaya çıkmıştır (Asialogy, 2017). Ayrıca Altay'ın 2002 yılında gerçekleştirdiği çalışmada geriye dönük 40 yıl içerisinde yapılan anormal hemoglobulinler çalışmaları taranmış ve sadece Türkler ile Japonlarda rastlanan, Türkiye'de "Hb Ankara" Japonya'da ise "Hb Ube 2" adı verilmiş olan, bir kan hastalığı aracılığıyla genetik bağ ilişkisi ortaya konmuştur (2002: s.63-74). Bu araştırmaların sonuçlarında da ortaya çıkan akrabalık olasılığı, Türkler tarafından olumlu bir durum olarak algılanmaktadır.

Türkler kültürel bağlamda da Japon halkıyla benzer özelliklere sahiptir. Örneğin, Japonya'da birçok evde "tatami" adı verilen odalar vardır ve bu odalara ayakkabı ile girilmez. İnsanlar bu odada "zabuton" adı verilen yer minderlerinde oturmayı tercih etmektedir. Kimi zaman yere yatak sererek bu odada yatmakta kimi zaman da bir sehpa ile yemek odası haline getirilmektedir (Ikegami, 1991: 202). Bu durum Türkiye'de de köy evlerinde hâlâ bulunmaktadır. İnsanlar yer minderlerinde oturup, yer sofralarında yemek yemektedir. Ayrıca eve girerken ayakkabı çıkarmak, Türk kültüründe oldukça yaygın bir davranıştır.

Japon ve Türk aile yapısındaki benzerlikler de dikkat çekicidir. Morgan ve Hiroshima'ya göre Japon gençlerin evliliklerinin ilk yıllarında maddi olanaklarını yükseltene kadar aileleri ile yaşamaları; yaşlıların ise bakıma ihtiyacı olduğunda çocuklarının yanına taşınmaları oldukça yaygındır. Evlilerin çocuk sahibi olduğunda çocuğa bakma işini ebeveynlerinin üstlenmesi de bir başka benzerlik olarak gösterilebilir (1983: s.271). İki ülke arasındaki mesafenin oldukça uzak olması nedeniyle geçmişten günümüze kültürlerarası etkileşimin kısıtlı olması doğal bir sonuçtur. Ancak buna rağmen kültür ve gelenek açısından bu tür benzerlikler oldukça ilgi çekicidir.

Bu çalışma, Japonya'da yaşayan Türk göçmenlerin somut değerlendirilmeleri aracılığıyla, kültürel yapı bağlamında benzerlikler taşıdığı görülen Japonya ve Türkiye arasında kültürlerarası etkileşimin artmasına katkı sağlayabilir ve Japon hükümeti tarafından esnetilmesi planlanan göçmen politikası neticesinde meydana çıkacak istihdamdan, Türklerin de yararlanması sağlanabilir. Ayrıca çalışmanın tasarlanmasında, 2019 yılının Japonya'da "Türk Kültür Yılı" ilan edilmesi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: 2019) göz önünde bulundurulmuş, Türk-Japon kültürlerarası iletişim ve ilişkilerine bilimsel anlamda katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Kültürlerarası iletişim çalışmaları küreselleşmiş dünyada etkili bir iletişimci olabilmek için doğru bilgiye ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Örneğin Byram'a göre kültürlerarası iletişimde; tutum, bilgi ve beceri üç önemli faktördür ve başarılı bir biçimde kültürlerarası iletişim gerçekleştirebilmek için yeni kültüre uyum sağlamaya çalışan bireylerin, kendi dünya görüşleri ve kültürel kimlikleri ile ilgili olarak saygı tutumu içerisinde olması gereklidir (Tosuncuoğlu, 2019: 46). Bu şekilde bireyler yeni dâhil oldukları kültüre de saygı tutumu çerçevesinde yaklaşabilmektedir.

Bennet'a göre kültürlerarası iletişimin esas noktası kişilerin yeni tanıştığı kültüre nasıl uyum sağladığıdır ancak bu uyum sıklıkla asimilasyon kavramı ile karıştırılmaktadır. Asimilasyon; kişinin dünya görüşünün, ev sahibi kültüre ait dünya görüşü ile yer değiştirmesi ile sonuçlanan bir sosyalleşme sürecidir. Uyum sağlamak ise kişinin orijinal dünya görüşünün, ev sahibi kültürün dünya görüşünü de içerecek şekilde genişlemesidir. Asimilasyon sonucunda kişi yeni biri haline gelirken uyum sağlama sonucunda kişi çok kültürlü olabilmektedir. Uyum sağlayan kişiye ait kimlik meselesi ise oldukça karmaşıktır ve bunu anlamak kültürlerarası iletişimin sınırlarından biridir (1998: s.14-15). Bu sınırları aşabilmek ise farklı kültürlerdeki kültürleşme süreç ve stratejilerinin araştırılması ile gerçekleştirilebilir.

## 2. Kültürleşme Süreci ve Etnik Kimlik Algısı

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojik gelişmeler, ülkelerin maddi durumu ve işgücü ihtiyacı, bilgiye erişim kolaylığı ve sonucunda insanların ufkunun her geçen gün daha da genişlemesi gibi etkenler ile başka bir ülkede yaşamak ya da çalışmak korkulan bir kavramdan arzu edilen bir kavram olmaya doğru yol almıştır. Günümüz insanı sıla özlemine artık görüntülü bir telefon görüşmesi ile giderebilmekte, ülkeler arasındaki saat farkı bile iletişim kurmaya engel olamamaktadır. Kendi ülkesinde arzu ettiği iş ve yaşam olanaklarına kavuşamayan bireyler ise başka ülkelerde şansını denemek istemektedir. Buna olanak tanıyan ülkeler arası politikalar sayesinde, insan-

lar bir ülkenin vatandaşı olmaktan dünya vatandaşı olmaya doğru adım atmaktadır. Doğup büyüdüğü kültürden çıkıp farklı bir kültüre uyum sağlamaya çalışmak bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarının önemi, söz konusu zorlukları en aza indirmek ya da kişilere karşılaşılabilecekleri engelleri nasıl aşabileceklerini göstermek adına, gün geçtikçe artmaktadır.

“Kültürleşme; etnik grupların, ev sahibi kültürün kültürel geleneklerine, değerlerine, inançlarına ve uygulamalarına uyum sağlamayı öğrendiği süreçtir.” (Urhan Torun ve Bozkurt, 2019: s.409). Berry'ye göre kültürleşme oldukça karmaşık bir süreçtir. Farklı kültürler arasında bireylerin ve grupların uzun süreli etkileşim halinde olmasının bir sonucudur ve her iki kültürde meydana gelen kültürel ve psikolojik değişimlerle açıklanmaktadır. Kültürleşme neticesinde bireylerin etnik kimlikleri ve aidiyetlerinde duygusal değişimler meydana gelir. Bu değişiklikler kişinin esas kültürüne aidiyet hissetmesi anlamına gelen “miras kültürle özdeşim” yani etnik kimliği ve yeni kültüre aidiyet hissetmesi anlamına gelen “ev sahibi kültürle özdeşim” boyutlarında meydana gelebilmektedir. Kişiler, etnik kimlikleri ile ilgili olarak; etnik kimliğini korumaya devam edecek miyim ve yeni kültürle etkileşime girmek istiyor muyum sorularına yanıt aramaktadır. Bu sorulara bireyin bulduğu yanıtlar bakımından dört farklı kültürleşme stratejisinden birini seçmesi söz konusudur: Özümseme stratejisinde birey kendi kültüründen kopmakta ve tamamen yeni kültüre ayak uydurmaktadır. *Ayrışma stratejisi* ise etnik kimliğini muhafaza etmeyi seçmesi ve yeni kültürle etkileşimden kaçınmasıdır. *Bütünleşme stratejisinde* ise her iki kültürü de özümsemeyi seçer ve hem etnik kimliğini koruması hem de yeni kültürü benimsemesi anlamına gelmektedir. Son olarak *marjinalleşme stratejisi* gelir ki bu da her iki kültürü de özümsememek anlamına gelmektedir (Koydemir ve Schütz, 2014: s.209).

İnsanların etnik kimlikleri statik bir kategori değildir ve zaman, farklı bağlamlar, yaş veya gelişimle birlikte nesiller boyunca değişime uğramaktadır. Zaman ve mekân içinde yeni bir kültürde meydana gelenler bu gibi değişiklikler, kültürleşmeyle ilgili değişiklikler olarak düşünülebilir (Phinney, 2003: s.63).

Avrupa'ya göç etmiş Türklerle ilgili yapılan araştırmalarda göçmenlerin kültürleşme sürecinde iki yönlü bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Bunlardan ilki; ilk göçmen kuşağın meydana getirdiği getto tarzı yerleşimler kurmak ve buralarda bir arada yaşamaktır. Kültürel asimilasyon endişesi ile kendilerine ait kültürel adacıklar meydana getirerek Türkiye'deki gelenek ve adetlerini buralarda sürdüren göçmenler, sonrasında yeni kültürle etkileşimlerinin artması ve entegre olmaları neticesinde bu endişelerinden sıyrılmıştır. Diğer bir eğilim ise bu yerleşim yerlerinin dışında yaşayan Türklerin kimliklerinin kültürel, siyasal ve dini açıdan daha çabuk dönüşmesi şeklindedir (Kanık, 2018: s.232). Japonya'da yaşamakta olan Türk nüfusunun Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça az olması ve bu nedenle kendi yerleşim bölgelerini oluşturamayacak olmaları göz önünde bulundurulursa Japonya'da yaşayan Türk göçmenleri arasında, kültürleşme sürecinde sözü edilen ikinci tür eğilimin meydana gelme olasılığı daha yüksektir. Yani etnik kimliklerinin yeni kültürle etkileşim neticesinde dönüşmüş olması muhtemeldir.

### 3. Ayırt Ediciliğin Kültürel Boyutu

Ayırt edicilik kavramı, kişinin kendisinin ya da ait olduğu grubun farklılıklarının, farkında olması ve bunları ayırt etmesi şeklinde kısaca özetlenebilir. Becker ve arkadaşlarının aktardığına göre bu kavram, çeşitli sosyal psikolojik benlik ve kimlik süreçleri teorilerinin dayanak noktası olması açısından oldukça önemli bir kavramdır. Örneğin, Snyder ve Fromkin'in benzersizlik teorisinin temel fikri insanların kişilerarası ilişkilerinde ve iletişimde kendilerini diğerlerinden farklı ve benzersiz görme ihtiyacı duyduklarıdır. Gruplar arası bağlamda ise Tajfel ve Turner'ın sosyal kimlik teorisi temelde yine ayırt ediciliği merkez almaktadır ve insanların eylemlerinin çoğu zaman bazı gruplarla ilgili olarak kendi gruplarının farklılıklarını koruma ya da geri kazanma girişimleri olarak anlaşılabilir. Brewer'ın optimal ayırt edicilik teorisi, dahil olma ve ayırt edici özelliklere yönelik ihtiyaçlar nedeniyle, insanların kendi seçimlerinden ve grup üyeliğinden memnuniyet duyduğunu vurgulamaktadır (Becker vd. 2012: s.834).

McGuire'in ayırt edicilik teorisi ise, bir gruba ait bireylerin farklı ya da kendilerine has olan özelliklerinin kendilerine, diğer insanların ya da grupların ortak özelliklerinden, daha önemli geldiğini varsaymaktadır (1984). Kendi kültürüne ait olguları koruma eğiliminde olan ve farklılıkları sürdürmek için ait olduğu gruptan insanlarla bir araya gelmeye çalışan, onların yanında kendini daha özgür ve rahat hisseden bireyler ise kültürel ayırt edicilik sergilemektedir.

Toplumların başarılı bir şekilde çok kültürlü bir toplum olabilmesinin, aynı zamanda o toplumda yaşayan göçmenlerin de çok kültürlü bireyler olmasının yolu göçmen bireyin kendisini hem göçmenlere hem de o halkın yerlilerine ait olan ortak bir grubun üyesi olduğunu hissetmesi ile mümkündür. Bunun için kültürel ayırt edici özelliklerinin ve herkesle eşit haklara sahip olduklarının hem resmi olarak hem de sosyal olarak kabul edilmesi ve tanınması gerekir (Boog, 2014: s.23). Japonların göçmenlerle ilgili konservatif bir tutum sergilemesi sınırlı sayıda kabul gören göçmenlerin onlar gibi davranmaya, yaşam sürdürmeye özen göstermesine ve kültürel ayırt ediciliklerini bir kenara bırakarak toplumdaki her kesimle eşit zaman ve mekânda bir araya gelmeye meyilli olmasına neden olabilir. Başka bir deyişle, Japonya'da yaşayan Türk göçmenlerin, oldukça baskın özelliklere sahip Japon kültürüne mümkün olduğunca kısa sürede uyum sağlama çabası neticesinde kültürel ayırt edicilikleri yüksek olsa dahi yeterince sergileyemeyecekleri düşünülmektedir.

## 4. Yöntem

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Japonya'da yaşamakta olan Türklerin kültürleşme durumları; bu bağlamda etnik kimliklerindeki değişimin gözlemlenmesi; aynı zamanda kültürel ayırt ediciliklerinin değişik bağlamlarda belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın temeli kültürlerarası iletişim bağlamında Japonya'da yaşayan Türklerin sosyo-kültürel özelliklerini belirlemektir ve çalışma bu temel çerçevesinde tasarlanmıştır.



## 4.2. Araştırma Yöntem ve Örneklemi

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat, katılımcıların kendi algıladıkları dünyayı yine kendi cümleleriyle anlatmasına olanak sağlar. Bu amaca ulaşmak için sorular çoğunlukla açık uçlu olmalıdır ve her soru esnek cümlelerden oluşmalıdır (Merriam, 2013). Bu nedenle, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile 8 katılımcıya internet ortamından Ocak 2019/Mayıs 2019 tarihleri arasında ulaşılmış ve kendilerine, kültürel ayırt ediciliklerini öğrenmek ve kültürleşme stratejilerini belirlemek amacıyla sorulan 17 açık uçlu soruya ek olarak 11 adet opsiyonel sosyo-demografik soru yöneltilmiştir. Mülakatın son bölümünde araştırmancının değinmediği ancak kendilerinin belirtmek istediği bir düşünceleri olup olmadığı sorulduktan sonra mülakatlar sona erdirilmiştir.

## 4.3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılar 25-51 yaş aralığındadır ve mesleklerinin mühendis, hukukçu, sanatçı, doktor ve yönetim danışmanlığı olduğu görülmektedir. Katılımcılardan ikisinin bekâr, beşinin evli olduğu, bir kişinin bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Her bir katılımcının en az 4, en fazla 7 dil bildiği; Japonya'da doğup büyüyen katılımcı dışında diğer 7 katılımcının Japonya'ya ilk gidiş nedenlerinin tayin nedeniyle ve eğitim/ araştırma amaçlı olduğu saptanmıştır. Katılımcılar içerisinde 4 kişinin çocuk sahibi olduğu, bunlardan her birinin tek çocuk sahibi olduğu ve çocuklarının Türkçe bildiği görülmektedir. Evli olan katılımcılardan 4'ünün eşlerinin Japon olduğu ve eşlerinin de Türkçe bildiği, birinin ise eşinin Türk olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcılara ilk olarak; "Japonya'da yaşamak ve Türkiye'de yaşamak arasındaki size göre temel benzerlikler/farklılıklar nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Benzerliklerin; "Japonya'da yaşamak kırsal kesimde ise, Türkiye'ye bir miktar benzer...", "Benim için en büyük benzerlik iklim...", "Ataerkil bir toplum. O anlamda gelenekleri ve toplumsal hiyerarşileri bize benziyor. Doğu kültürünün bazı ortak noktalarını taşıyor iki ülke. Yaşlılara ve kendilerinden kıdemlilere bizde olduğu gibi saygı büyük.", "Yaşam mücadelesi aynı.", "Temel yaşam kavgası için yapılacak şeyler, çalışmak gereği aynı.", şeklinde ifadelerle açıklandığı; iki katılımcının benzerlik görmediği, bir katılımcının da Türkiye'de uzun süreli yaşamamış olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar iki kültür arasında az sayıda benzerlikten söz etmektedir.

Farklılıklarla ilgili ise; "Çoğu zaman fikir birliği içinde olunan kişilerle iletişimde kalınır. Fikirsel olarak uyum sağlanamadığı durumda, saygı çerçevesinde bağlar zayıf tutulur. Aile içinde de fikren uyum sağlanmadığında sıklıkla görüşülmez. Aile bağları güçlü görünse de iletişim sıklığı daha azdır. Anne baba ile yetişkin çocuk daha az buluşur, telefonda haberleşir. Çok uzun dönemli planlamalara uyum sağlamak gerekir. Aile üyeleri veya arkadaşlar anlık buluşmalara çok nadir rastlanır. Önceden gün saat konusunda mutabakat sağlanmadan, buluşma, ziyaret çok nadir görülür. Buna karşılık iş arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirilir.", "Japonya düzen, incelik, akıl, planlama ve bilgi demek. Geleneğe ve geleceğe değer vermek demek. Halkın yaşam düzeyinin yüksek olması demek.", "Hemen hemen her şey farklı. Japonya olduğu için değil, gelişmiş ülke olduğu için farklı olan taraflar daha fazla.", "Benim hissettiğim en büyük farklılık bireylerin birbirine saygısı ve güvenlik konusu... Daha ilginç toplum o kadar

düzgün işleyen bir sistemde yaşıyor ki, buraya gelen yabancılar da kendi ülkelerindeki gibi değil, bu toplumun kurallarına göre yaşıyorlar. İkinci konu güvenlik konusu maalesef. Geceleri sokaklarda dolaşmak son derece güvenli... Hırsızlık olayı çok az...”, "...JP'de genel barış ve huzur ortamı var. Saygı var.", "En büyük fark ise düzenlilik. Japonya çok düzenli bir yer; herkes kurallara uyduğu, toplu taşıma gibi genel kullanılan şeyler düzgün çalıştığı için belirsizlik ve düzensizlik çok az...", "Farklılık ise insanı sınırlendirecek öğelerin Japonya'da az olması..." şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların kullandıkları ifadeler içerisinde sıklıkla değinmiş olduğu; "düzen, huzur, güvende olmak, saygı, planlı olma ve değer görme" gibi ifadelerle göç ettiği kültürün daha olumlu özellikleri olduğunu dile getirdiği görülmektedir.

"Japon kültürü ve Türk kültürü arasında gözlemediğiniz temel benzerlikler / farklılıklar nelerdir?" sorusuna ise; "Temel benzerlikler aile ve toplum yapısında görülebilir. Kadının aile içinde ve iş yaşamında erkeğe nazaran daha arka planda tutulması Türk aile yaşamına bir miktar yakınsar. Kadına verilen annelik görevi, büyüğe saygı, çocuğa şefkat Japonya'da da öteden beri vardır. Önemli günlerde (bayram vs.) büyüklere, komşularını, ibadethaneleri ziyaret, vb. beraber yemek yemek gibi benzerlikler görülebilir. Türkiye'de azalsa da hala sıkça görülen aile içinde olan olayları aile içinde çözme, küçük toplulukların ortak çıkarlar adına bir araya gelmesi, özellikle acil durumda toplu haberleşme ve yardımlaşma kültürü Japonya'da da vardır. Özellikle kırsal alanlarda ortak yaşamın ana dayanak noktası budur. Yerine göre işe, temizliğe, hasata yardım olabilir. Ancak mali olarak parasal yardım azdır. Parasal konuların bir yabancıyla (birincil dereceden yakınlar haricinde) paylaşılması hoş görülmez. Farklılık ise ortak yaşam içinde kişisel alanlar çok nettir. Kişisel mahremiyeti muhafaza etmek, bir başkasının yaşamına müdahale etmemek yazılı olmayan ancak belirlenmiş, çok temel kurallardandır. Aile fertlerinin görüşlerine saygı gösterilmesi, aile ferdi dahi olsa izinsiz evlere, özel alanlara müdahale edilmemesi (bir örnek olarak çat kapı evlere misafir gelmemesi) Türkiye ile olan büyük farklardan biridir.", "Türkler genelde Japonlara göre daha yakınlar, sıcakkanlılar. Japonya'da her şey düzenli, temiz ve sistematik. İyi bir şey ama kişisel yardımlaşma hakkında Türkiye'yi çok severim.", "Japonlar her konuda ilerleme, gelişimi amaç edinmişler. Kendi kültürleri kadar diğer kültürleri bir değer olarak görüp ilgileniyorlar...", "Muhafazakar aile yapısı, evin içi ve dışının eşikte ayrılması gibi konularda benzerlik var. Eğitimle insanın ve yaşamının değişebileceği inancı var. Bu çok farklı. Ayrıca canlı cansız her şeyde ruh olduğuna inanılıyor ve saygı gösteriliyor, burası da çok güzel ve farklı bir alan.", "Doğu kültürünün benzer özellikleri var. Akşam yemeğinin mümkünse birlikte yenmesi, masa kurulduğunda yemeğe birlikte başlanması, yaşlıya, büyüğe saygı gibi özellikler. Farklılıklardan başlıcası yine üzülerek söylüyorum ki biz tembel bir toplumuz. Japonlar çalışmayı bir kültür haline getirmişler. Bütün dünyanın Japonları çok çalışkan görmesinin sebebi bu. Çok çalışmak ve bir ömür boyu aktif kalmak bir hayat tarzı burada.", "Asya kültüründen gelen, bireysellik yerine gruba bağımlılık ortak. JP'de bu bağ daha aile odaklı. TR'de hemşerilik, mahallelik gibi başka çemberler de var. Yaşlıya saygı, ülke sevgisi, eskiden gelen geleneklere bağlılık da benzer. Ancak, temelde JP'de Konfüçyüs, Budist ve Şintoizm'den gelen davranış biçimleri, sanat/zanaat biçimleri, inançlar ve gelenekler var. TR'den çok farklı. Temel ahlak anlayışında çok büyük bir fark var. JP'de insanlar işlerinin uzmanı olup, layıkıyla yaptıkları zaman rahat ediyorlar. TR'de "isi kaytarmak",

“kolaydan para kazanmak” adeta ustun görülüyor. Helal kazanç kavramı sanki TR’de biçimsel, JP’de içsel.”, “Büyüğe ve yetkililere saygı ve aile yapısı Türk kültürüne benziyor, ne kadar Türkiye bu konuda biraz değişiyor olsa da temel benzer. Bunun dışında diğer şeyler çok farklı. Yemek kültürü, müzik, sanat, din, hep Türkiye’den farklı. Zaten bu konularda Japonya hemen hemen her yerden farklı.”, Farklılıklar tonlarca var ama benzerlik olarak ayakkabı çıkarmak gibi...” şeklinde cevap verilmiştir. Katılımcıların detaylıca anlattığı unsurlar içerisinde dikkat çeken ortak özellikler; büyüklere ve üstlere saygı, aile ve inanç kavramlarıdır. Ancak katılımcılar; çalışkanlık, işinin ehli olma ve saygı konularında Japon kültürünün daha olumlu özellikler taşıdığını belirtmişlerdir.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınız var mı? Varsa bu insanlarla ne sıklıkta bir araya gelirsiniz?” sorusu sorulmuş buna göre katılımcıların Japonya’da yaşayan akrabalarının olmadığı, sadece Türk arkadaşlarının olduğu, onlarla da ortalama ayda ya da iki ayda bir görüştükleri görülmüştür.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınız bir şeye ihtiyacı olduğunda rahatlıkla size başvurabilirler mi? Talep ettikleri yardım ya da desteği verirken memnun olur musunuz? Neden?” sorusuna; “Yardımanın maksadı ve içeriğine göre, yardımın şekli ve türü değişir. Aileden biri olarak görülen arkadaşlara yardım konusunda Türkler daha açık ve cömerttir.”, “Genelde bana değil, babama geliyorlar. Ben de babam sorarsa Japonca araştırma/başvuru vs. yaparak yardım ediyorum. Yardım edebildiğim zaman memnun kalıyorum tabii.”, “Evet. Birbirimizden yardım ister yardım ederiz.”, “Evet arıyorlar... Elimden geleni yapıyorum.”, “Tabii ki ulaşabilirler ve tabii ki memnun olurum. Yabancı ülkede yaşamak bir anlamda yalnızlık demek, ne kadar misafirperver olurlarsa olsunlar insan kendi doğup büyüdüğü kültürün getirdiklerini özliyor. Aynı dili konuştuğu insanla sadece konuşmak bile mutluluk kaynağı. Burada yalnız olmadığını hissetmek ve başkasına hissettirmek çok değerli. Bu nedenle çekinmeden yardımcı olmaya çalışırım.”, “Tabii, yardımlaşırız. Seve seve. En zor konu is bulma falanla ilgili. Çünkü elimden gelenler kısıtlı.”, “Arkadaşlarım benden bir şey istediğinde tabii yardım edebileceğim şeylerde yardım ederim. Ama yardım isteyen arkadaşın Türk veya yabancı olması benim için bir fark oluşturmuyor.”, “Başvurabilirler ben de onlara başvururum. Memnun olurum tabii bazen sadece biz birbirimizi anlıyoruz.”, şeklinde cevap verildiği görülmüştür. Katılımcıların kendi kültüründen olanlara karşı yardım konusunda istekli oldukları görülmektedir.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınızın yanında kendinizi nasıl hissedersiniz?” sorusuna; “Onlar büyük bir aile gibidir. Genelde (babamın arkadaşları oldukları için) benden yas olarak büyüktür ve onlardan birçok tavsiye/bilgi alıyorum. Üstelik onların birçoğu yurtdışında okuma/çalışma deneyimi sahibi oldukları için öğrenecek çok şey var.”, “Çok iyi hissederim. Aynı acıları, aynı sevinçleri paylaşırsın. Halden anlarlar.”, “Türkiye’deki arkadaşlarımla buluşmuş gibi. Japonya birden Türkiye olur.”, “Çok seçiciyim, yirmi kişi var yok arkadaşım. Onlar da yanında mutlu olduğum insanlar. Herkesle görüşmüyorum.”, “Bu görüşüğünüz zümreye göre değişir ama ben seçerek belirliyorum arkadaşlarımı ve dolayısıyla yanlarında iyi hiss ediyorum.”, “Arkadaş olarak kabul edilen -fikren ve yaşam tarzı itibarıyla uyum sağlanan- kişi sayısı az olduğu için, ilişkiler daha derinlemesine olmaktadır... Kültür ve lisan olarak diğer milletlerden kişiler için de benzer duygular geçerlidir.”, “Türkler genelde az dinleyip çok

konuştukları için, çok rahat hissetmem açıkçası. Siyasi konulardan da çok rahatsız olurum. Ama burada uzun kalan kafa dengi arkadaşlarımla sohbet her zaman çok güzel tabii.”, “Türk arkadaşlarla Türkçe konuşmak çok iyi oluyor. Ne kadar uzun süredir yurtdışında yaşıyor olsam da kendi ana dilimde konuşmak daha rahat. Ama bunun yanında bazen rahatsız olabiliyorum. Türk kültüründe çok fazla sorunlardan konuşma ve şikâyet etme var, özellikle bunu çok yapan arkadaşlar olursa ben rahatsız olurum. Japonlar ve diğer Avrupalı arkadaşlar bu kadar sorunlardan konuşmuyor, özellikle çözümünü kendi elinde olmayan sorunlardan.”, şeklinde cevaplar verilmiştir. Türk arkadaşları ile vakit geçirme konusunda genel anlamda olumlu duygular hisseden üç katılımcı olduğu, birinin Türkçe konuşma fırsatı olarak gördüğü ancak Türk arkadaşları ile birlikteyken konuşulan konular ve Türklerin iletişim kurma konusunda eksiklikleri hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınızla ne sıklıkta buluşursunuz? Belirli bir gün ya da zaman diliminde görüşmeye özen gösterir misiniz?” sorusunun cevapları; “Görüşme sıklığı değişken ve düzensizdir... Kişisel takvim ve çabalar ile buluşmalar düzenlenir. Örgütlülük azdır.”, “Babamla haftada 1 sefer kadar görüşüyorum. Diğerleri ile ise, babama göre... “Kadınlarla gündüz hafta içi, erkeklerle, cumartesi genellikle akşamı.”, “Ayda yılda bir görüşüyoruz. Yalnız BUMED Japonya olarak yılda bir sakura çiçekleri zamanı yemeğimiz var, diğerleri düzensiz...” , “Genelde akşam iş çıkışı ya da hafta sonu bir araya geliniyor.”, “Eskiden Elçilikte buluşuyorduk, resmi bayramlarda. Ancak son yıllarda o bağlar azaldı. Elçilik her zaman bizleri çağırıyor artık. Kendimiz dini bayramlarda bir ara geliyoruz.”, “Yaklaşık 2 ayda bir. Düzenli olarak görüştüğümüz belirli günler yok...” , “Belirli bir gün veya zaman dilimi yok ama hepimiz çalıştığımız için genellikle akşamları.”, şeklindedir. Bu cevaplara göre; Japonya’da yaşayan Türklerin düzenli olarak ve sık sık bir araya gelmedikleri, ancak esas kültürlerine dayalı özel günlere ise hala önem verdikleri düşünülebilir.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınız ile görüşmelerinizde Türk yemekleri ya da ürünleri ya da benzer ürünler tüketmeye özen gösterir misiniz?” sorusuna; “Yılda bir veya iki kere olan ve özel bir amaçla bir araya gelindiği durumlarda, toplanılan mekânın Türk yemekleri ikram etmesi ya da katılanların Türk yemekleri yapıp getirmesi güzel birer jest olur. Ancak zorunluluk değildir. Az sayıda katılımcıyla evlerde buluşulması durumunda, Türk yemeklerinin ikram edilmesi daha olasıdır.”, “... Birisi Türkiye’den bir şey getirirse bazen bir araya gelip beraber yiyoruz (beyaz peynir; sucuk; lokum; her neyse, hep beraber yiyince daha da güzel).”, “Evet. Büyük çoğunlukla Türk ürünleri, restoranlarına gideriz.”, “Böyle bir takıntımız yok ama Türkiye’den yeni gelmiş bir arkadaş varsa eğlencelik olarak kuruyemiş peynir falan getirebiliyor... “Burada en sık görüştüğüm Türk, bir restoran sahibi zaten. Türk yemeklerini çok özlüyorum. O yüzden tüketmeye özen gösteriyorum.”, “Toplu yemek yediğimizde evet. Daha iyi bir havası oluyor... Türk lokantaları genelde çok pahalı.”, “Bazen Türk restoranlarında buluşuyoruz... Arkadaşlar bizim eve geldiğinde ben kendim Türk yemekleri yapıyorum.”, “7 yıl önce geldiğimizde bir iki kere gitmiştik ama şimdi başka mutfakları keşfediyoruz.” şeklinde cevap vermişlerdir. Buna göre katılımcıların Türk yemeklerine ve Türk yiyeceklerine ayrı bir önem verdiği, olanaklar dâhilinde tercih ettiği görülmektedir.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınız ile bir araya gelmek sosyal ve iş yaşamınıza katkı sağlar mı? Nasıl?” sorusuna; “Düzenli ve geniş katılımlı buluşmalar yaşamak amacıyla yeni gelen kimselerin, uzun zamandır ikamet edenlerle tanışmalarına; ya da çocuk sahibi ailelerin Türk Kültürü’nü, dilini, ağız tadını ve yaşamını çocuklarına gösterebilmelerine vesile olur. Yeni kişilerle tanışmak, iş, dil, bilgi alışverişi için fayda sağlar.”, “O faaliyetler beni Türkiye ile bağlayan nadir fırsatlardan biri olduğu için, sosyal yaşamıma katkı sağlar. İş için fazla katkı göremiyorum.”, “... İş olanakları, ürünler konusunda bilgi alışverişi olur.”, “İş yaşamında menfi etkisi var. Türklerle alışveriş yapmıyorum genellikle... Japonlarla iş yapmak daha kolay ve güvenilir. Sosyal yaşam için ise seçici olduğum için sorunsuz olumlu etkisi var. Ofis yakınından geçerken çat kapı uğrayan arkadaşlar var. Normalde olmayan şeyler olduğu için seviniyor insan.”, “İş yaşamıma katkı sağladığını söyleyemem ama sosyal yaşamıma katkı sağlıyor...”, “İş olarak şimdiye kadar bir etkisi olmadı... Ancak sosyal anlamda bir bağ gerekiyor.”, “Sosyal olarak tabii ki arkadaşlarla görüşmek faydalı. Yine daha önce bahsettiğim gibi arkadaşın Türk veya yabancı olması bir fark oluşturmuyor. İş olarak Türk arkadaşlardan bir beklentim yok.”, “Çok nadir. Türk arayan olursa mesela çeviri vs. için birbirimize paslıyoruz.” cevapları verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların Türk arkadaşları ile bir araya gelmelerinin sosyal yaşamları açısından tatmin edici olduğunun ancak iş yaşamında kayda değer bir artışı olmadığını altı çizilmektedir.

“Japonya’da alışveriş yaparken Türk malı ürünlerle karşılaşır musunuz? Bu ürünleri özellikle tercih ediyor musunuz? Neden?” sorusuna; “Ana market zincirlerinde Türk menşeli ürün bulmak çok nadir... Olan ürünlerde çeşitlilik az olduğu için, çok acil ihtiyaçsa tercih sebebidir. Diğer durumlarda makul fiyat ve kalitedeki muadili yerel, yabancı ürün tercih edilir.”, “Türkiye’den kuru kayısı ve kuru incir geliyor. Görünce gözüm istiyor, alıyorum...”, “Bazen rastlıyorum, mutlu oluyorum. Türk marketlerini desteklemek için onlardan alışveriş yaparım. Mümkün olduğunca. Diğer mağazalardaki Türk ürünlerini almıyorum çünkü pahalı.”, “Ne iyiyse onu alıyorum, milliyetine göre ürün seçmiyorum. Zaten Türk mali yok denecek kadar az, olanlar da en uyduruk yerlerde satılıyor. Bu imajı kırabilmek ve Japonya’nın en kaliteli ortamlarında Türk ürünü satabilmek için yıllardır uğraşanlardayım.”, “Türk Malı ürünlerle karşılaşıyorum. Satın alıyorum da. Çünkü en başta özlüyorum, evde kendi yemeklerimizi yapıyorum... Burada satılan Türk ürünleri çoğunlukla Türkiye’de aynı marka ürünlerinden daha kaliteli. Daha kaliteli malzeme alıp, daha kaliteli yiyecek tüketiyorsunuz.”, “Kuru uzum, incir, kayısı, zeytinyağı. Evet, kesinlikle. Çünkü kalitesine güveniyorum. Duygusal bir bağ var.”, “Evet, az olsa da Türk malı veya içeriği Türkiye’den gelen ürünler görüşüyoruz. Bunları tercih ediyorum ve genellikle görünce alıyorum. Mesela Türk incir veya kayısı kurutmaları, bulgur veya turşu gibi ürünleri görünce alıyorum.”, “Çok nadir. Ucuz ise tercih ederim tabii. Alışık olduğum ürün olduğu için ve Türkiye’ye az da olsa katkı sağlamak için.”, şeklinde cevaplar verilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevap kültürel ayırt ediciliklerinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Türk ürünleri ile duygusal bağ kurulması, görüldüğü zaman olumlu duygular uyandırması ve Türk ürünlerini almanın farklı kültürde yaşıyor olmalarına rağmen esas kültüre fayda sağladığının düşünülmesi oldukça dikkat çekicidir.

“Türkiye’yi ne sıklıkta ziyaret ediyorsunuz? Ziyaret dönüşünüzde Japonya’da bulamadığınızı ürünleri temin edip yanınızda getirmeye çalışıyor musunuz? Neden?” sorusuna; “Yılda bir kere ailecek... Türkiye’deki yakınlarımız da yılda bir kere Japonya’ya ziyaret ederler. Her ziyarette muhakkak Türkiye’den temin edilen ürün getirilir, sipariş verilir.”, “Bir kaç senede bir. Her zaman hediye çok alıyorum; arkadaşlarıma Türkiye’de kebab ve Maraş dondurmasından başka da güzel şeylerin olduğunu anlatmak için.”, “Yılda 3-4 kere gidiyorum. Her seferinde bavulum dolu dönerim Japonya’ya. Türkiye ürünlerini seviyorum, daha ucuz... Türkiye esnafını desteklemek için.”, “Birkaç yılda bir gidiyorum. Dönüşte çekirdek alıyorum... Daha çok kitap alıyorum. Gerçi Türkiye değil hangi ülkeye gitsem aynı şekilde kuruyemiş ve kitap alıyorum.”, “Yılda bir defa, bazen daha nadir. Bulunması mümkün olmayan birkaç şeyi getiriyorum evet. Nedeni özlemem.”, “Yılda iki defa. Zeytin, zeytinyağı, fındık ve çay. Burada Türk ürünleri pahalı.”, “Yılda 1 veya 2 kere Türkiye’ye gidiyorum... Bulgur, köftelik bulgur, kırmızı mercimek gibi burada az olan bakliyatlar, kırmızıbiber ve nane gibi baharatlar, çeşitli peynirler (Japon mutfağında en çok eksikliğini aradığım şey peynir), ve son zamanlarda da kuru mantı alıp getiriyoruz.”, “Yılda bir kere. Tabi tabi. Peynir, sucuk vs. Nedeni az da olsa özlem gidermek ve Türkiye’deki ürünlerin oldukça ucuz olması.”, şeklinde cevaplanmıştır. Katılımcılar bu soruda da kültürel ayırt edicilikleri yüksek cevaplar vermiştir. Verilen cevaplarda Türkiye’ye duyulan özlem ile Türk ürünleri almak arasında bağ kurulmuş, esas kültüre katkı sağlama isteği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar Türkiye’nin daha ucuz olduğunu, Japonya’da bu ürünleri almama sebeplerinin tercih etmeme değil fiyatını yüksek bulmaları olduğunu vurgulamıştır.

“Japonların sizi ve kültürünüzü takdir ettiğini düşünüyor musunuz? Japonya’da yaşarken kendinizi dışlanmış hissediyor musunuz? Neden?” sorusuna; “Japonların Türkiye hakkındaki bilgisi sınırlı ve yansız olduğu için, takdir olmadığı gibi, aşağılama, ayrımcılık, dışlama eğilimleri de yoktur. Japonca hâkimiyeti geliştikçe toplumsal yaşama katılımı beraber insanların takdiri de artar. Ancak bu kişiye verilen bir takdir midir; kültüre atfedilen bir takdir midir, ayırt etmek kısmen güç olabilmektedir.”, “Takdir ettiğini düşünmüyorum. Yani Japon olduğum için tamamen dışlanmış durumda hiç kalmadım. Ama bir ara (üstelikle ilk-ortaokula kadar) Japonya’da herkesin aynı olmasının doğru olduğu öğretiliyor ve o düşünce kendimin kim olduğunu çok düşündürdü. İnsanlar “Sen farklısın” dediğinde öyle değilim demeye çalışırdım, ama sonra “sen Japon’sun” derler se bu sefer bir şey kaybettim gibi hissederdim...”, “Beni ve Türkiye’nin değerlerini takdir ettiklerini düşünüyorum ama Türkiye ile ilgili pek çok olumsuz düşünce ve izlenimleri de var. Dışlandığımı düşünmüyorum...”, “Japonlar Türk kültürünü bilmezler. Yaşlılar Kemal Paşa’yı gençler Kapadokya’yı bilir. Genelde birisi beni tanıyınca onun gözünde bütün Türk kültürü ben oluyorum. Ben düzgünsem Türk kültürü de düzgün... İrk farkı olduğu için fiziksel olarak sürekli yabancıyım ama iş ortamında falan bu nedenle dışlanma gibi bir durum yok. Genelde her şey ve herkese saygılılar.”, “Hiçbir zaman dışlanmış hissetmedim. Burada kimsenin de öyle hissettiğini sanmıyorum. Burada “çeşitliliğe saygı” çok yüksek düzeyde. Takdir ettiklerini düşünmüyorum hiçbir kültürü, sadece öylece kabul ediyorlar. Ama ben onlar gibi yoğun çalışabildiğim ve buraya çalışmaya geldiğimi her fırsatta söylediğim için beni takdir ediyorlar.”, “Evet, TR’ye karşı genel bir merak var. Bu yüzden takdir olmada da saygı ve ilgi var. Tüm yabancılar, yalnız Türkler değil bir noktadan sonra dışlanıyor bence. JP kültürü içine



kapalı, kendi grup dinamiklerini yasayan bir kültür.”, “Japonya’da dışlandığımı hiç hissetmedim. Çoğu Japon Türk kültürünü ve Türkleri pek bilmiyor, onlar için yabancı yabancı... Bu konuda Japonya’da yaşamak Avrupa’da yaşamaktan çok daha iyi. Daha önce İsveç’te yaşarken mesela bu ayrımı hissediyordum, Türk olduğumu öğrenince farklı davranan insanlar gibi. Ama Japonya’da böyle bir durum yok...”, “Pek bildiklerini sanmıyorum. Hissetmiyorum.” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu cevaplar neticesinde Japonların kendi kültürlerine ayrı bir önem attığı, Türk kültürünü yeterince tanımadığı ancak her kültüre saygı duyduğu ve bu saygı çerçevesinde katılımcıların dışlanmışlık hissetmediği görülmektedir. Bu nedenle göçmenlerin Japonya’da kültürleşme stresi düzeylerinin düşük olduğu düşünülebilir.

“Japonya’da kendinizi azınlık hissettiğinizde bir Türk ile görüşme isteği duyuyor musunuz? Size göre, Japonya’da görüştüğünüz Türkler de aynı şekilde hissediyor mu?” sorusu; “Japonya’ya yeni gelmiş ya da Japonca dil yetisi henüz belirli bir seviyeye ulaşmamış kişilerde, iletişim rahatlığından ötürü diğer Türklerle buluşma isteği daha güçlüdür. İlk dönemlerde günlük yaşama uyum sağlayana kadar ya da daha geç dönemlerde dertleşmek, danışmak amacıyla görüşme – buluşma hissi güçlenir.”, “Diğer Türkler sanırım azınlık hissettiklerini sanıyorum. Japonların arasında (Japonlarla aynı şekilde davranılan) yabancı (Türk olsun olmasın) azdır... Japonya o açıdan fazla açık bir memleket değil.”, “Tabii ki. Eşim Türk, çocuğumla Türkçe konuşuyorum. Türkiye’ye sık sık gidebilmek çok büyük bir mutluluk.”, “Ben kendimi azınlık gibi hissetmiyorum... Buraya göçtüm burada çadır kurdum, burası vatanım artık. Haliyle sırf Türk diye kimseyle görüşme isteği duymuyorum...“Kendimi azınlık gibi hiç hissetmedim. Dediğim gibi Japonlar böyle hissetmenize neden olacak hiçbir şey yapmıyorlar. En azından ben çalıştığım yerde onlardan biriyim, bu tavırlarından çok net anlaşılıyor.”, “Ben 24+ senedir buradayım. Türk arkadaşlarımla diğer yabancı arkadaşlarımı çok ayrı görmüyorum...”, “Ben böyle bir şey hissetmiyorum, ama hissettiğini düşündüğüm başka Türk tanıdıklarım var.”, “Bugüne kadar hiç hissetmedim. Ama Türkiye’de çok kötü bir olay olduğunda buluşup onların fikirlerini duymak isterim.”, şeklinde cevaplanmıştır. Bu cevaplar ışığında katılımcıların kendilerini genel anlamda azınlık olarak görmediği, Türklerle ya da Türk olmayanlarla bir araya gelmeyi eşit değerlendirdiği görülmektedir. Ancak katılımcıların kendilerini azınlık hissetmediklerini belirtirken bir yandan da Türk arkadaşları içerisinde kendini azınlık olarak görenlerin olduğunu belirtmeleri de önemlidir. Bunun nedeni Japonya’da doğup büyüyen katılımcının cevabında görülmektedir. Buna göre Japonların kültürel ayırt edicilikleri üst düzeyde ve etnik kimlikleri oldukça belirgindir. Bunun sonucunda, kendilerinden olmayana asla bir Japon gibi davranmamaktadır.

“Japonya’da yaşayan Türk arkadaşlarınız ya da akrabalarınız ile bir araya geldiğinizde, kendi ırkınızın / etnik kökeninizin / memleketinizin daha olumlu / olumsuz özelliklere sahip olduğunu tartışır mısınız? Bu tür konuşmalarda genel kanı ne oluyor?” sorusuna; “Japonya’ya gelindikten sonraki ilk bir sene içinde, benzerlikler ve farklılıklar daha sık gözlemlenir... Yaşanılan süre uzadıkça yerme ve sevme sıklığı da azalır. Kanıksama başlar. İlk yıllarda Japonya hakkında yaşanılması – alışması güç kanısı hâkimse de yaşanılan süre uzadıkça, Türkiye’de yaşamanın daha güç olduğu fikri gelişir.”, “Onlar bana yabancı gözle bakmazlar ve bunun için kendimi biraz daha Türk

gibi hissediyorum... Ben konuşmalarını genelde dinliyorum... Konuşunca siyaset, din, tarih vs. her şey, iyi konuşma olmuyor. Bence herkes biraz alaycı (cynical) Türk haberler hakkında konuşurken.", "Konuşuluyor tabii. Japonların tuhafıkları olduğu ama yine de çok değerli insanlar oldukları ve Türklerin çok değerleri olsa da çok eksikleri olduğunu konuşuyoruz.", "Bunları öğrenciyken daha çok yapardık ama artık kaçınıyorum... Eğitim yaşı geçtikten sonra başkalarını değiştiremeyiz ama uğraşırsak belki kendimizi bir nebze adam ederiz. Böyle düşündüğüm için genel tartışmalardan ve güncel haberlerden kaçınıyorum genellikle.", "Tartışıyoruz. Genel kanı maalesef ülkenin geldiği noktaya üzölmek. Güvensizliğin, saygısızlığın artışı, çocukları büyütürken onları korumanın zorluğu...", "Ben çok sık bir araya gelmiyorum, ama genelde bizler Japonların disiplinine, çalışma azmine hayranız. Katı yanları da bize uymuyor tabii. Bunları konuşuruz. TR'deki düzensizlikten ve stresten şikâyet ederiz.", "Evet genelde bu tarz tartışmalar çok oluyor. Daha önce de söylediğim gibi Türk kültürü olarak böyle konularda tartışmayı, şikâyet etmeyi ve karşılaştırmalar yapmayı seviyoruz. Ben bu tarz tartışmaları anlamsız buluyorum ve genelde uzak duruyorum. Bence Türk, Japon, İsveç kültürü vesaire karşılaştırıp tartışma yerine hepsini ayrı ayrı kabul edip iyi yönlerini düşünmek daha iyi.", "Genellikle haberlerden bahsediyoruz, seçimler vs.", şeklinde cevap verilmiştir. Cevaplarda dikkat çeken katılımcıların Türkiye ile ilgili sohbet etmektan kaçınması ve genel sohbetin eleştirisi odaklı olmasıdır. Ayrıca Türkiye ile stres kelimesinin genel olarak cevaplar içerisinde sıklıkla yan yana gelmesi de ilgi çekici bir olgudur.

"Yeniden Türkiye'de yaşamayı düşünüyor musunuz? Neden?" sorusuna ise; "Hayır. 15 senedir ayrırım... 15 sene önceki yaşam devam etmediğinden, yeniden Türkiye'ye ayak uydurmakta güçlük çekmek olası. Bu yüke yeniden girmeyi düşünmemekteyim.", "Hiç Türkiye'de yaşamadığım için bir denesem güzel olacağını düşünüyorum. Ama tabi her zaman herkes tehlikeli diyorlar. Japonya'ya göre her yer tehlike dolu sanırım.", "Evet. Japonya'da yaşlandığımı hayal bile edemem. Burası benim için geçici bir yer. Türkiye'ye her şeye rağmen dönmeyi çok istiyorum.", "Hayır. Japonya'ya göçtüm ben. Burası vatanım. İsviçre'ye de gittim ailemle çalışmak için ama sonra yine Japonya'ya donduk.", "Şansım olsa muhtemelen geri dönmek istemem. İşim gereği geri dönmem gerekiyor. Bu ülkede çok insani şartlarda yaşıyorum, güvendedim... Burada bir Türk bilim insanı olarak ülkemi temsil etmeyi tercih ederim şansım olsa.", "Şu anda acil ailevi bir durum olmadıkça hayır. Tüm iş çevrem alışkanlıklarım burada. TR'de sıfırdan iş kurmak çok zor. Üstelik TR çok stresli, yaşam çok zor.", "Şu anda hayır... Çocuğuma iyi bir eğitim ve yaşam sağlayabileceğimi düşünürsem daha sonra olabilir. Veya emekli olduktan sonra Türkiye'de küçük bir şehirde olabilir...", "Şimdilik hayır. Burada sinir bozucu öğeler daha az.", şeklinde cevaplar verilmiştir. Buna göre katılımcıların bir tanesinin kesinlikle Türkiye'ye geri dönmek istediği, Türkiye'de hiç yaşamamış olan katılımcının merak nedeniyle Türkiye'de yaşamayı düşündüğü, bir diğer katılımcının emeklikten sonra arzu ettiği şartları temin ettiği takdirde geri dönmeyi düşünebileceği, diğer katılımcıların ise böyle bir düşüncesinin ya da isteğinin olmadığı görölmektedir. Japonya'da yaşamını sürdürmek isteyenlerin ifadelerinden yola çıkarak katılımcıların kültürlleşme sürecinin tamamlandığı gözlemlenebilir.

"Japon diline ne derece hâkimsiniz? Yeterli düzeyde Japonca konuşmak/konuşmamak



yaşam standartlarınızı ne derece etkiliyor?" sorusu; "İleri derecede hâkimim. İş yaşamına katılım, katıldıktan sonra terfi veya yeni işe geçiş konularında Japonca yetkinliği çok kritik bir eşik. Yeterlilik sağlandıktan sonra, iş yaşamında ve toplumsal hayatta konumlandırılma daha farklı. Kişisel bağlantıların kurulması, derinleştirilmesi, toplum tarafından kabul edilmekte mutlak etkili.", "Japonca benim anadilim.", "Gündelik konuşmaları az buçuk yapabiliyorum. Bu az Japonca bile bana çok yararlı oluyor. Dil bildikçe o toplumdan daha çok şeyler alıp veriyorsunuz.", "Ana dilim değil ama sorunsuz kullanıyor, okuyor ve yazıyorum. Gelişmiş toplumda dil bilmeden, okuma yazma bilmeden yaşamak olanaksız zaten. Japonya da bundan farklı değil. Yazı kültürü ve geleneği de çok ağır olduğu için mutlaka dile hâkim olmak gerekiyor. Yaşam standardını yükseltmek için değil, normal standarda erişebilmek için gerekli bu.", "Günlük kendiliğimizi halledebilecek kadar konuşabiliyorum. Japonlarda İngilizce bilme olasılığı da çok düşük olduğundan Japonca bilmemek günlük hayatı epeyce kısıtlıyor. O yüzden geldiğim ilk aylarda zorlanmıştım ama konuşabilmek yaşamı çok kolaylaştırdı.", "Oldukça. Tüm zamanım hemen hemen Japonca geçiyor. Konuşabildiğim için daha iyi iş ve yaşam olanaklarına sahibim.", "Tamamen ana dilim gibi değil ama normal yaşamda ve işimde yeterli olacak kadar Japonca konuşuyorum. Japonca bilgisi Japonya'daki hayat standartlarını çok etkiliyor, hiç Japonca konuşamayıp ve okuyamayınca yapılabilecek şeyler kısıtlanıyor.", "2011 yılında JLPT N1 aldım. Dil oldukça önemli.", şeklinde cevaplanmıştır. Bu durumda katılımcıların hepsinin ev sahibi kültürün diline hâkim olmasının, o kültürle ilgili daha olumlu bakış açısı elde etmelerine katkısı olduğu düşünülebilir. Japonların ise kendi kültürüne ait dili kullananlara karşı daha yakın bir tavır sergilediği anlaşılmaktadır.

"Japonya'da yaşadığınız süre içerisinde etnik kimliğiniz nedeniyle hangi durumlarda kendinizi iyi, hangi durumlarda kötü hissettiğinizi anlatabilir misiniz?" sorusuna; "Etnik kimlik nedeniyle hor görülen veya el üstünde tutulan bir durumla karşılaşmadım.", "Japonya'da ben genelde Japon olarak yaşıyorum...", "Türkiye ile ilgili olumlu bir durum olursa, etnik kimliğimizle daha çok gurur duyuyorum tabii. Örneğin bir Japon Türkiye'ye gitmiş de olumlu konuşursa gurur duyuyorum... Kendimi etnik kimliğimden ötürü Japonlar içinde kötü hissetmedim...", "Türküm diye özellikle iyi hissettiğim bir durum olmadı. Aksine kötü hissettiğim oldu. 2015'te elçilik önünde taşlı sopalı kavga olmuştu, bütün tanıdıklara rezil kepaze olmuşuk.", "Böyle bir durum yaşamadım. Dediğim gibi Japonya'da kimse sizin etnik kimliğinizle ilgilenmiyor.", "Etnik kimliğimde en zorlandığım konular aslında Türk değil, Müslüman olmakla ilgili...", "Türkiye'deki gezi olaylarından dolayı Japonya'da da bazı olaylar çıktığında veya birkaç kez seçimler sırasında elçilik çevresinde kavga haberleri çıktığında kendimi kötü hissettiğimi hatırlıyorum ama bunlar çok az. Genelde yabancı arkadaşlar misafirlğe gelip evde Türk yemekleri yediğimizde de kendimi iyi hissediyorum.", "Kötü hissetmiyorum.", şeklinde cevaplar verilmiştir. Katılımcıların etnik kimlikleri ile ilgili yaptıkları değerlendirmelere göre, Japonların kültürlerini takdir etmesinin gurur vesilesi olduğu ve Japon kültüründe yanlış görülen davranışları Türkler sergilediğinde ise utanç duyulduğu görülmektedir. Bu durumdan, katılımcıların etnik kimliklerini korudukları ve esas kültüre aidiyetlerinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

“Türk medyasını takip ediyor musunuz? Ediyorsanız hangi kanallardan takip ediyorsunuz? Bu kanallar aracılığı ile edindiğiniz bilgiler sizde memleket hasreti yaratıyor mu? Neden?” sorusu ise; “Türkiye medyasını takip etmiyorum. Türkiye’de yaşayan yakınlarımdan ve yurt dışında yayımlanan yayınlardan son durumu takip ediyorum. Memleket hasreti yaşamamaktayım.”, “Takip etmiyorum. Okumaya çalışınca, bilmediğim genel bilgiler çok oluyor; Türkçeyi anlasam da konuyu anlayamıyorum...”, “Genellikle Türk medyasını okuyorum. Hasret zaten var. Haberleri okuyunca üzülmüyoruz daha çok.”, “Takip etmiyorum. En son televizyonu da 1989’da izledim. Hiç özlemiyorum...”, “Takip ediyorum. Genelde internet üzerinden haber okuyorum. Türkiye’de iyi şeyler o kadar az oluyor ki, daha çok üzüntü yaratıyor bunlar bende. Eğitim kalitesi ve seviyesi düşüyor. Şiddet olayları artıyor. İnsana, hayvana, doğaya saygısı olmayan insan sayısı artıyor. Üzülerek söyleyeyim ki hasret yaratmıyor. Ailemi arkadaşlarımı çok özlemiyorum sadece.”, “Özellikle takip etmiyorum. Uzak kalmaya çalışıyorum. Verimli konular konuşulmuyor. Çok anlamsız konular konuşuluyor. JP’deki gündemden çok farklı. Zamanımı harcadığıma ve strese girdiğime değmiyor... “Son zamanlarda hiç takip etmiyorum... Yaklaşık 12 yıldır yurtdışında yaşadığımdan artık genel konularda da uzağım, o yüzden Türk medyasında ilgimi çeken bir şey pek olmuyor. Genelde Türkiye’deki arkadaşlardan ve ailemden haberleri alıyorum.”, “Ara sıra. Hasretten ziyade iyi ki gelmişim dediğim oluyor.”, şeklinde cevaplanmıştır. Bu cevaplara göre katılımcıların Türkiye’den haber alma isteklerinin, sadece aile ve akrabaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Japonya ile Türkiye arasında bir kıyaslama yapmakta olan katılımcıların, Türkiye ile ilgili olumsuz düşünceleri nedeni ile Türk medyasını takip etmedikleri, dolayısıyla memleket hasreti çekmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların kültürleşme stresini kısa sürede atlatarak ev sahibi kültüre aidiyet duydukları görülmektedir. Bu aidiyet kültürel uyumla neticelenmektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalara Öneriler

Araştırmanın tasarlanma sürecinde katılımcılara ulaşmak için sosyal medya takibi yapılmış ve ilk katılımcıya ulaşılmasının ardından yeni katılımcılar bulunması konusunda kendisinden yardım alınmıştır. Ayrıca aynı katılımcı aracılığıyla Japonlara da bir anket uygulanmak istenmiş ancak ortak dil probleminde dolayı elde edilen anket sayısı 17 kişi ile sınırlı kalmış ve temsil kabiliyeti olmadığı için kullanılamamıştır. Japonya’nın Türkiye ile ortak bağlarının coğrafi nedenlerle zayıf olması ve Japonya’da yaşayan Türk sayısının Avrupa ülkelerine oranla daha az olması nedeniyle katılımcılara ulaşma konusunda büyük güçlük yaşanmıştır. Bu nedenle çalışmanın sınırlı bir veri sağladığı düşünülebilir. İleriki çalışmalarda, bu çalışmada karşılaşılan engellerin aşılması ile daha detaylı ve geniş kapsamlı veri elde edilebileceği düşünülmektedir. Çalışılan konunun kültürlerarası iletişim bağlamında az sayıda çalışmalardan biri olmasından dolayı bu ve benzer çerçevede çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir.

#### Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın katılımcılarının sosyo-demografik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde Türkçeye önem verildiği ve katılımcının kendisi Japonca öğrenirken Japon olan aile bireylerinin de Türkçe öğrendiği görülmektedir. Bu durumda kültürel bir

ayırt edicilik etkisinden söz etmek mümkündür. Ayrıca katılımcıların hepsinin poliglot olmasının yani çok sayıda yabancı dil bilmesinin Japonya'ya göçmen olarak kabul edilmelerine katkı sağlamış olabileceği düşünülmektedir. Zira göçmen politikası konusunda katı bir tutum izleyen Japonya'nın üstün özellikleri olan çalışanları göçmen olarak kabul ettiğine çalışma içerisinde daha önce değinilmiştir.

Göç edilen ülkede, göçmenlerin topluma uyumunun ve uzlaşma oluşmasının en temel belirleyicisi; yeni kültüre ait bireylerin göçmenlere karşı nasıl bir yaklaşım içerisinde olduğu ile yakından ilgilidir (Türker ve Yıldız, 2015). Araştırmanın sonuçlarına göre Japonya'da yaşayan Türk katılımcılar Japonlar tarafından herhangi bir şekilde ayrımcılığa uğramamakta dolayısıyla kültürleşme stresi görülmemekte, bu nedenle de genel olarak memleket hasreti hissetmemektedir.

Japonya'da iş gücünün giderek daralması söz konusu olsa da ekonomik çevrelerin göç politikası konusunda etkisi güçlü değildir. Japon siyasetçilerinin de azalan işgücüne rağmen göçmen alma konusunu hala bir tabu olarak görmesi, her ne kadar demografik baskılar güçlü olsa da, Japonya'nın kapılarının göçmenlere kapalı olmasına neden olmaktadır (Vogt, 2007: s.27). Kültürleşme sürecinin hem göç edilen kültürü hem de göçmenleri etkilediği bilinmektedir. Buna göre her iki kültürün sahiplerinde bir takım davranış ve değer değişiklikleri meydana gelmektedir (Saygın ve Hasta, 2018: s.303). Kendi kültürlerini koruma konusunda yüksek hassasiyete sahip olan ve kültürlerini diğer kültürlerden daha üstün görme eğilimi olan Japonların, Japonya'ya göçmen kabulünde sıkı kurallar uygulaması da az sayıda göçmen alınması durumunu açıklayabilir. Bunun yanı sıra Japonya'da yaşamakta olan Türklerin de Japon kültüründen saygı ve hayranlıkla söz ediyor olması da bu kültürün baskın olmasının ve hassasiyetle korunmasının bir sonucu olabilir.

Tutumlardaki, davranışlardaki değişimler ve bunun yanı sıra kültürleşme sonucunda ortaya çıkan yeni değerler, bir bireyin etnik kimliğindeki değişikliklerin de belirleyicisi olabilmektedir (Phinney, 2003: s.78). Buna göre Japonya'da yaşayan Türklerin aile ilişkilerinde, çalışma biçimlerinde, yeme içme ve sosyalleşme düzenlerinde vb. Japon kültürüne ayak uydurduğunun görülmesi etnik kimliklerinde değişiklik olduğunun habercisidir. Ancak Türk kültürü ile ilgili övgü aldıklarında gurur duyuyor olmaları ve olumsuz bir durum olduğunda ise utanç duyuyor olmaları etnik kimliklerini değişikliğe uğrasa da muhafaza ediyor olmaları ve kültürel ayırt edicilik düzeyi açısından önemli bir veridir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların çoğunlukla her iki kültüre de ait hissettiği, bu durumda çok kültürlü oldukları söylenebilir. Vatandaş'a göre (2001); çok kültürlülük modeli, toplumsal uyum modelleri arasında yeni bir modeldir. Literatürde mozaik ya da salata kâsesi isimleriyle de nitelenen bu modelde miras kültürünün erimesi ve diğerine dönüşmesi söz konusu değildir, yeni bir karışımın ortaya çıkması ve kültürlerdeki her unsurun özneliğini koruması şeklinde bir karışım olarak değerlendirilmektedir.

Japonya'da yaşayan Türk göçmenlerin mülakatlarda Japonlarla ilgili olarak sıklıkla belirttiği; saygı, düzen, değer görme, çalışkanlık, eşit davranma, geleneklere bağlılık gibi olgular, Japon kültürünün çerçevesini ve özelliklerini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda göçmenlerin de bu özellikleri korumaya özen gösterdiği ve sosyal ve iş yaşamını bu tür enformel kültürel ve toplumsal kurallar çerçevesinde idame ettirdiği

görülmektedir. Kültürel ayırt ediciliklerini ise uygun zaman ve ortamlarda sergilemeleri de dikkat çekici bir sonuçtur. Buna örnek olarak; Türk esnafın para kazanmasını istemeleri, dini ve milli bayramlarda bir araya gelmeye çalışmaları ve bu gibi toplantılarda Türk yemekleri yemeleri, Türkçe konuşmaya önem verdiklerini Japon aile bireylerine göstermeleri ve Türk malı olan ürünleri mümkün olan şartlar içerisinde almaya ve tüketmeye meyilli olmaları gösterilebilir.

Japonya'da yaşayan Türklerin kültürleşme bakımından ise bütünleşme stratejisi sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda kendi kültürel bağlarını belirli oranda muhafaza ederken ev sahibi kültürün de bir parçası olabilmek için çaba gösterildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre gözlemlenen, Japonya'da yaşayan Türklerin kültürel uyumlarının yüksek olması ise; kültürel değerlere büyük önem veren geleceği olarak tanımlanabilecek Türk kültüründen, bu çerçevede benzer özelliklere ve hassasiyete sahip gelenekçi Japon kültürüne göç etmiş olmalarının bir sonucu olarak düşünülebilir.

### Kaynakça

- Abaday, A. (2010). Japon Sevgisi İçgüdüsel (Japonya'nın İstanbul Başkonsolosu Katsuyoshi Hayashi ile röportaj), <https://www.ntv.com.tr/turkiye/japon-sevgisi-icgudusel,ewOtrSxmiUCayGkm3Vot2g> (Erişim tarihi: 12.03.19, 08:00).
- Altay, Ç. (2002). Abnormal Hemoglobins in Turkey. *Turk J Haematol*; 19: 63-74.
- Asialogy (2017). Türkler ile Japonlar Akraba mı? (TÜBİTAK Tıp Araştırma Ve Geliştirme Projesi), <https://www.asialogy.com/turkler-ile-japonlar-akraba-mi/> (Erişim tarihi: 12.03.19, 14:31).
- Bennett, M. J. (1998). Intercultural Communication: A Current Perspective. In Milton J. Bennett (Ed.), *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Boog, I. (2014). *Multiculturalism & Multicultural Citizenship: Public Views on National Belonging, Equality and Cultural Distinctiveness in The Netherlands*, Ipskamp Drukkers, Enschede, ISBN 978-94-6259-281-0.
- Bradford, S. C. & Phillips, K. L. (2018). *The Dynamic Effects of Changes to Japanese Immigration Policy*, (Discussion paper), <https://github.com/kerkphil/JapanImmigrationPolicy>
- BBC World Service Poll (2010). <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/160410bbcwspoll.pdf> (Erişim tarihi: 11.03.19, 22:13).
- BBC World Service Poll (2017). [https://globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2017\\_country\\_ratings/BBC2017\\_Country\\_Ratings\\_Poll.pdf](https://globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2017_country_ratings/BBC2017_Country_Ratings_Poll.pdf) (Erişim tarihi: 11.03.19, 20:05).
- Ikegami, Y. (1991). *The Empire of Signs: Semiotic Essays on Japanese Culture* (Foundations of Semiotics) ed. by: Yoshihiko Ikegami, John Benjamins Publishing Company.
- Kanık, C. (2018). Türk Kökenli Göçmenlerin Kimlik Yönelimi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 11, Sayı 1, Haziran, ss. 227-246.
- Koydemir, S. ve Schütz, A. (2014). *Almanya'daki Türk Göçmenlerde Yaşam Doyumu: Kültürel*

Kimlik ve Benlik Kurgularının Rolü, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (42), 208-220.

McGuire, W. J. (1984). "Search for the Self: Going Beyond Self-Esteem and the Reactive Self," in Personality and the Prediction of Behavior, eds. R.A. Zucker, J. Aronoff and A.I. Rabin, New York: Academic Press, 73-120.

Morgan, S. P. & Hiroshima, K. (1983) The Persistence of Extended Family Residence in Japan: Anachronism or Alternative Strategy?, American Sociological Review, Vol. 48, No. 2, pp. 269-281. doi: 10.2307/2095111

Phinney, J. (2003). Ethnic Identity And Acculturation. In: Chun, K./Organista, P./Marin, G. (Eds.): Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research. Washington, DC: American Psychological Association, pp. 63-81.

Sarıboğa, V. ve Sarıkaya, E. (5 Şubat 2004). Yüzyılın Operasyonuna Türk Pilotlar İmza Attı, Sabah Gazetesi, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/02/05/gnd110.html> (Erişim tarihi: 27.11.19: 21:04).

Saygın, S. ve Hasta, D. (2018). Göç, Kültürleşme ve Uyum, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar- Current Approaches in Psychiatry, 10(3):302-323. doi: 10.18863/pgy.364115

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Japonya'da "2019 Türk Kültür Yılı" Başladı, Haber arşivi Mart 2019. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-233292/japonyada-2019-turk-kultur-yili-basladi.html>

Tosuncuoğlu, İ. (2019). Intercultural Communicative Competence Awareness of Turkish Students and Instructors at University Level, International Journal of Higher Education, Vol. 8, No. 1, doi:10.5430/ijhe.v8n1p44

Türk Dil Kurumu (2019). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8659b53b1c38.55030464](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8659b53b1c38.55030464) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8659b149c1a9.11974603](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8659b149c1a9.11974603) (Erişim tarihi: 11.03.19, 16:16).

Türker, D. ve Yıldız, A. (2015). "Göçmenlerde Sosyo-Psikolojik Entegrasyon Analizi". in Şeker. Sirkeci, İ., Yüceşahin, M. Göç ve Uyum. TPLondon: UK pp.23-34.

Türkiye Cumhuriyeti Tokyo Büyükelçiliği (2019). <http://tokyo.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowInfoNote/353712> (Erişim tarihi: 11.03.19, 15:01).

Urhan Torun, B. ve Bozkurt, E. (2019). Uluslararası Öğrencilerin Kültürleşme Stresi: Selçuk Üniversitesinde Okuyan Afrikalı Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, 12 (1): 405-424.

Vatandaş, C. (2001). Çok Kültürlü Yapıda Ulusal/Etnik Kimlikler (Kanada Örneği). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 101-116.

Vogt, G. (2007). Closed Doors, Open Doors, Doors Wide Shut? Migration Politics in Japan, Japan Aktuell 5.

Yıldız, M. (2013). Yüzyılın Kurtarma Operasyonu, <http://www.kokpit.aero/yuzyilin-kurtarma-operasyonu> (Erişim tarihi: 12.03.19, 08:50).

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16.09.2019 Kabul Tarihi: 28.12.2019

## Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz

Berkant YILMAZ<sup>12</sup>

Bektaş SARI<sup>3</sup>

### Öz

Bireyler kendilerini diğer bireylerden ayırmak ve kendilerini tanımlamak için sahip oldukları kimlik özelliklerini kullanmaktadır. Bu durum, günümüzde markalar için de geçerlidir. Kendini diğer markalardan farklılaştırmak, hatırlanır ve tercih edilir bir marka olabilmek amacıyla müşterilere ürün/hizmetleri çağrıştıracak anlamlar üretmek ve bu anlamların pekiştirilmesini sağlamak, reklamcılarının ve pazarlama profesyonellerinin önceliği olmuştur. Bu noktada marka kişiliğini yansıtmak için bilinçaltına yönelik reklam stratejisine başvurulmakta, ürün/hizmetlere anlam yükleme aracı olarak arketiplerden faydalanılmaktadır.

Markaların reklamlarında hangi arketiplere başvurduğunu ve bu arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin nasıl yansıtıldığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, Margaret Mark ve Carol Pearson'un ve Carl G. Jung'ın kolektif bilinçdışı teorisini geliştirerek oluşturdukları "arketipsel markalama" modeli esas alınarak Brand Finance 2018 Türkiye raporunda ilk 10'da yer alan en değerli Türk Markalarının reklamlarına (7 marka - 30 reklam) yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda markaların YouTube kanallarında 2019 yılında (1 Ocak 2019 - 1 Haziran 2019) yayınlanan reklamları analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre; Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının %70'inin, incelenen tarihlerde YouTube kanallarında reklam filmi yayınladığı ve bu reklam yayınlayan markaların tamamının reklamlarında çeşitli arketiplere yer verdiği bulgularına ulaşılmıştır. Reklamlarda kullanılan arketipler markanın kendisini pazarda nasıl konumlandığı, hedef kitlesinin beklentileri ve sosyo-ekonomik/kültürel düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Reklam Stratejileri, Arketipler, Arketipsel Markalama Brand Finance 2018.

ATIF: Yılmaz, B. & Sarı, B. (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 90-116

1 Öğr. Gör., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkantylmaz@duzce.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-7309-8868

2 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, bektas\_sari@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0001-7290-121X.

# The Use of Archetypes in Advertising in Forming and Reflecting Brand Personality: An Analysis of ads Towards Turkey's Most Valuable Brand Top 10

## Abstract

Individuals use their identity features to distinguish themselves from other individuals and identify themselves. This also applies to brands today. It has been the priority of advertisers and marketing professionals to differentiate themselves from other brands and to produce and reinforce the meanings that will remind customers of products / services in order to become a remembered and preferred brand. At this point, advertising strategy is applied to the subconscious to reflect the brand personality and archetypes are used as a means of loading meaning to products / services.

This study aims to determine which archetypes brands use in their advertisements and how brand identity is reflected through these archetypes. Margaret Mark and Carol Pearson, formed by improving the Carl Gustav Jung's collective unconscious theory "archetypal branding" model, based on the Brand Finance 2018 report on Turkey in the first 10 in the advertisement of the most valuable Turkish brand located (7 brand-30 ad) for content analysis was performed. In this context, the advertisements of the brands published on YouTube channels in 2019 (1 January 2019-1 June 2019) were analysed.

According to the results of this search; Turkey's most valuable brand 70% of the first 10, which advertise the film on YouTube channel has been reached on the findings of the examination date and place given to various archetypes in all of these advertisers running brand ads. The archetypes used in advertising vary according to how the brand positions itself in the market, expectations of the target audience and socio-economic / cultural levels.

**Keywords:** Brand Personality, Advertising Strategies, Archetypes, Archetypes Branding, Brand Finance 2018.

## Giriş

Günümüzde markalar tıpkı bir insanın sahip olduğu gibi bir kişiliğe sahip olmak için çaba harcamaktadır. Çünkü tüketiciler ve müşteriler sadece ürün/hizmet talep etmekte, aynı zamanda satın aldığı şeylere anlamlar yüklemektedirler. Bu bağlamda, ürün/hizmetlere, hatta markaya ruh katmak, kişilik eklemek önemli bir uğraş haline gelmiştir. Bu doğrultuda, reklamlar marka kişiliği geliştirilmesinde başvurulan, büyük role sahip araçların başında gelmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi çabalarının büyük bir kısmı reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmeye yönelik olmaktadır. Marka kişiliğinin geliştirilmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri de arketip kullanımıdır. Arketipler aracılığıyla markalara anlamlar, özellikler yüklenir ve markalar hikayesi olan bir kişiliğe sahip olur.

Arketipler psikanalizin önde gelen isimlerinden Carl G. Jung tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jung'a (2006) göre bilinçaltının temel özellikleri arasında bilincin



yanlılığın giderilmesi yer almaktadır (s. 25). Jung'un psikanalitik yaklaşımı içerisinde psişe "Freud'un psişik aygıtının yerine geçmekte olup; ego psişenin bir alt bileşeni olup; gündelik dilde "ruh" olarak ifade edilen kavramı karşılamaktadır. Bilinç, bireysel bilinç dışı ve ortak bilinç dışı (arketipal içerikler) taşıdığı işlevlerin bütünü psişe olarak tanımlanmaktadır (Jung 1916, ss. 189-191). Jung'a (2014) göre geçmişte yaşanan olayların ve durumların geçmişten geleceğe aktarımı zihinsel bir yerleşim oluşturmuştur. Ancak, bu zihinsel düzende arketipler, bireylerin geçmiş yaşantılarının bir uzantısı olan imgeler kadar net ve canlı bir biçimde yer almamaktadır. Örneğin, anne arketipi bir annenin fotoğrafı gibi canlı bir imge olarak kişilerin zihninde canlanmamaktadır. Ancak, arketipler gerçek yaşamda bir karşılık buldukları durumlarda daha canlı veya cansız varlıkların imgelemleri olarak şekillenmektedir (Jung 2014, ss. 7-15)

Markalama sürecinde arketip kullanımı kapsamında; Mark ve Pearson (2001) arketip-sel marka kişiliği modeli geliştirirken; temele Jung'un ortak bilinçdışı arketip yaklaşımını benimseyerek, 12 boyuttan oluşan bir arketip sınıflandırması geliştirmiştir. Markalar da reklamlarını tasarlarırken bu 12 arketipten faydalanarak tüketici zihinlerinde kendi marka kişiliklerini inşa etmekte ve pekiştirmektedirler.

Reklamlarda marka kişiliği çerçevesinde arketip kullanımına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Yakın ve Ay (2012) giyim, teknoloji ve otomobil ürün gamları çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında arketip kullanımının marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından hızlı bir biçimde anlamlandırılması üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Xara Brazil vd. (2018), Facebook, Apple ve Amazon'un marka kişiliği inşa süreçlerinde arketip kullanımını kültürlerarası iletişim boyutu ile analiz ettikleri çalışmalarında; markalama sürecinde arketiplerin kullanımının marka kişiliğinin inşasında etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, ağızdan ağıza pazarlama ve marka hikayesi oluşturma sürecinde, uluslararası markaların arketip kullanımının ülkelerin kültürel farklılıklarına göre önem taşıdığını saptamıştır. Conejo (2017) ise, arketip kullanımı çerçevesinde, sosyal medyanın geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak, daha anlamlı ve etkileşimli içeriklerin oluşturulmasında ve marka kişiliğinin inşası açısından yüksek bir potansiyel taşıdığını ileri sürmektedir.

Bu bağlamda, üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde "Kişilik ve Marka Kişiliği" kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise "Marka Kişiliğinin Oluşumu ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı" ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, Mark ve Pearson'un (2001, s. 11), Carl G. Jung'ın (1980) kolektif bilinçdışı teorisini geliştirerek oluşturdukları "arketipsel markalama" modeli esas alınarak; Brand Finance 2018 Türkiye raporunda ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk Markalarının YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

## 1. Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı

Kişilik insana özgü bir kavram olarak ele alındığında, mizaç, karakter, zeka ve benlik gibi birçok kavramı içinde barındıran, oluşması belirli bir süreç gerektiren, dinamik bir yapıyı işaret etmektedir. Bu anlamda kişilik kavramı literatürde multidisipliner olup çeşitli tanımlamalara sahiptir. Kişiliğin anlaşılması, marka kişiliğinin anlaşılması için de



önemli bir koşuldur.

Latince “maskeleyerek, gizlemek” anlamına gelen kişilik kelimesi, “persona” kelimesinden türetilmiş (Furnham ve Heaven 1999, s. 1) ve ilk olarak psikolojide kişilik kuramını oluşturan Sigmund Freud tarafından kullanılmıştır. Freud’a (1963) göre kişilik, dinamik ve çeşitlidir. En önemli özelliği ise zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruyabilmesidir (Akt. Azoulay ve Kapferer 2003, s. 147).

Odabaşı ve Barış (2007, ss. 189-190) ise kişiliği; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda ürün/hizmet üreterek hedef kitleleriyle buluşturmak isteyen şirketler, sahip oldukları markalar ile; kendilerini rekabet ettikleri diğer markalardan farklılaştırmak istemektedirler. Bu doğrultuda, markalar kendilerine kişilik kazandırma çabası içerisine girmektedirler.

Kotler ve Armstrong (1989, s. 248) tarafından yapılan tanıma göre marka; üreticilerin ya da satıcıların mallarını ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isimler, terimler, sözcükler, simgeler, tasarımlar, işaretler, renkler veya bunların çeşitli bileşimleri ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımların yanında Kotler (2000), “marka”yı altı farklı bileşene ayırmıştır. Bunlar (s. 404):

-Özellikler	-Değerler
-Yararlar	-Kültür
-Kişilik	-Kullanan (müşteri profili)

Kotler (2000)’in ortaya koymuş olduğu marka bileşeninden kişilik kavramı, marka kimliğiyle yakından ilişkilidir. Marka kimliği Aaker (1996) tarafından, hedef kitle ile sağlanan ilişki neticesinde oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamından oluşan bütün olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda marka kişiliği, marka kimliğinin bir bileşeni konumundadır. Marka kişiliği ise, ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında kullanılmış ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından listelenerek literatürde kabul görmüştür. Marka kişiliği, “marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1997, s. 347). Kısaca marka kişiliği; “marka bir kişi olsaydı nasıl olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tiğli 2003, s. 68).

Markaya kişilik kazandırmanın markaya sağlayacağı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Yavuz 2004, s. 47):

- Markanın rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlar.
- Marka ile duygusal bağ kurmayı sağlar.
- Marka reklamının etkili olmasını ve hatırlanmasını sağlar.

Tüketici zihninde marka kişiliği yaratabilmenin en etkin yolu reklamdır. Reklamlar bu noktada, soyut bir anlam ifade eden kişiliğin somutlaştırılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

## 2. Marka Kişiliğinin Oluşumu ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı

Çalışmanın bu kısmında, marka kişiliğinin yansıtılmasında bilinç dışına seslenen reklamlarda arketip kullanımı ve arketiplerin çağrıştırdığı marka kişiliklerine yer verilmiştir.

Holt (2003), insanların her zaman efsanelere ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir (Holt 2003, s. 44). Çünkü, kısa hikâyeler karakterlerle tamamlandığında, bu durum dünyayı daha anlamlı kılar. Ayrıca, ortak bilinçdışı, fantezilerde ve kültürel efsanelerde ortaya çıkmaktadır. Ortak bilinçdışında yer alan arketiplerin güçleri, hikâyelerin baş kahramanları ve figürleri aracılığı ile iletilmektedir (Woodside vd. 2012, s. 595).

Erken çağlarda, Platon'un, idea'nın her tür fenomenin öncesinde ve üstünde olduğu fikri herkesin malumudur. "Arketip" ise daha antik çağda bile kullanılan ve Platon'un "idea"sıyla eşanlamlı olan bir kavramdır (Jung 2005, s. 17).

Psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılan "arketip" kavramı, *kolektif bilindışı*<sup>4</sup> oluşturan öğelerdir. Ortak bilinçdışının içinde yer alan arketipler, yoğun duygusal öğeler ve enerjiler taşıyan evrensel düşünce biçimleridir. Jung (2005) arketipleri; varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görseller şeklinde ifade etmektedir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlamaktadır (Yılmaz 2018, s. 98; Yakın ve Ay 2012, s. 28).

İkna edici mesajların tasarlanmasında yaratıcı strateji, tüketici davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda, ürüne yönelik işlevsel fayda yerine sembolik anlamların sunumu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda, markalar reklam mesajlarının ve içeriklerinin oluşturulmasında yaratıcı strateji unsuru olarak *arketip* kullanımından faydalanmaktadır.

Reklamda, efsanelerden faydalanarak oluşturulmuş kısa hikayelerle birlikte ünlü kullanımı veya animasyon karakter kullanımı gibi uygulamalar kişilik arketiplerinin ve dolayısıyla reklamda yansıtılan marka kişiliğine yönelik bir anlamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece, tüketiciler satın aldıkları ürüne gizlenmiş arketipleri ve efsaneleri algılayarak markayla ilişki kurmaktadır (Holt 2003, s. 44).

Sektörel fark gözetmeksizin; arketipsel ihtiyaca erişebilen reklamların genellikle en ikna edici reklamlar olduğu görülmektedir. Bir reklam tasarımcısının iyi bilmesi gereken noktalardan biri; müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğudur. Ürünün yapısı gereği; reklamda arketipsel açıdan aynı anda birden fazla güdüleyici de rol alabilir. Örneğin; reklamda hesap yapan bir kimse bilgeliği (tavsiye) ve kaşif (keşif) arketiplerini aynı potada eritebilir (Yakın 2013, s. 94).

Arketip modelinin reklamlarda kullanılması, yalnızca insanların zihninde belli anlamların nasıl yapılandırılacağını göstermesi değil; aynı zamanda bu anlamların duygularla nasıl birleştirilebileceğine ışık tutması nedeniyle de önem taşımaktadır. Fleis-

4 Jung'un kolektif bilinçdışı kavramı, tüm insanların atalarından kalıtsal yollarla devraldıkları ortak bir bilinçdışı olduğuna yönelik bir teoridir ve arketipler ortak bilinçdışında yer alan belirsiz simgelerdir. Arketipler aracılığı ile ilk kez karşılaştığımız kişilerin kişiliklerini hızlı bir şekilde algılayabilmekteyiz (Jung 2005'ten akt. Yakın 2013, s. 252).

chman (1997, s. 83) gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda, izleyicilerin reklamlarda arketipsel görsellerle karşılaştıklarında reklama yoğun duygularla yanıt verdiklerini saptamıştır.

Carl G. Jung'un geliştirdiği kolektif bilinçdışı ve arketip teorisinden gücünü alan arketip modeli iki binli yılların başında Mark ve Pearson (2001) tarafından geliştirilmiştir. Mark ve Pearson, arketip modelini geliştirilirken on üç binden fazla marka ve yüz binden fazla tüketici üzerinde çalışma gerçekleştirerek; on iki temel arketipin marka kişiliklerini yansıtmakta kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu arketipler kahraman, kral, sihirbaz, yardımsever, âşık, kâşif, bilge, yaratıcı, soytarı, asi, sıradan adam ve masum arketipleridir. Mark ve Pearson (2001) tarafından belirlenen 12 arketip ve bu arketipleri yansıtan özellikler ise aşağıda belirtildiği gibidir (Faber ve Mayer 2009, s. 309; Harvey 2018; Mark ve Pearson 2001, ss. 102-111; Purkiss ve Lee 2012, s. 3; Yakın 2013, ss. 97-252; www.fabrikbrands.com, 2019; www.thehartford.com, 2019):

**-Kahraman Arketipi:** Savaş, atletik yarışlar, caddeler, işyerleri gibi cesaret ve enerji gerektiren, zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Kahraman, dünyayı daha iyi bir yer yapmak ister. İçsel korkusu azmini yitirmek ve başarısızlığa uğramaktır. Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek; güç görevler üstlenmek, ilham vermek, zorlukları aşmak, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek vardır. Her birey karşılaştığı zorluklarla mücadele edebilmek için aslında kendi içinde bir kahraman taşır ve bu kahramanın cesur bir yapısı vardır. Kahramanlar, kaostan etkilenirler çünkü bu onlara kahramanlıkları için fırsat sağlar. İnanırları şeyin arkasında dururlar. Kahraman marka arketipi, müşterileri memnun etmek için özel olarak yeni bir şey yaratmak yerine, izleyicilerinin zaten karşı karşıya olduğu adaletsizlik ve sorunların üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Bu markalar, dünyaya başarılarından bahseder ve kendilerini kanıtlanmanın yollarını ararlar. Kahraman arketipinin başarılı bir örneği olan Nike markası, sadece spor kıyafet satmamakta, müşterilerinin ilham almasını ve satın aldıkları ürünlerden güçlenmesini istemektedir. "Just Do It" sloganı içeren kampanyalarıyla Nike, sıradan insanların bile atletik idollerinin ayakkabılarını alarak ve bu ayakkabılar aracılığıyla tüm engelleri aşmalarının bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Doksanlı yıllarda bir spor kahramanı olarak Michel Jordan'ın Nike reklamlarında kullanılması başarılı bir ünlü kullanımına örnek teşkil etmektedir. Böylece Reklamlarla, sıradan insanların kendilerini Michael Jordan (kahraman) gibi hissetmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, bir güdüleyici olarak birçok deterjan markasının reklamında, ev kadınlarını zorlu lekelerden, kötü mikroplardan kurtaran, koruyan ve onların yüzünü güldüren dahası kendilerini birer kahraman gibi hissetmelerini sağlayan Mr. Muscle ve Ayşe Teyze (Ace) gibi kahraman arketiplerinden sıklıkla faydalandığı görülmektedir.

**-Yardımsever Arketipi,** şefkat üzerine yoğunlaşarak, müşterilerine kendilerini takdir ve güvende hissettirecek ürünler veya hizmetler sunmaktadır. Müşterilerin konfor ve güvende olması, bu marka arketipi için önemlidir. Johnson's Baby, yardımsever markasının harika bir örneğidir. Markanın neredeyse tüm pazarlama kampanyaları, izleyicilerin ürünlerinin güvenli, markalarının ise güvenilir olduğunu bilmelerini sağlamaya dayanmaktadır.

**-Aşık Arketipi,** kişiliğine sahip şirketler tutkulu ve samimi özelliklere sahiptir. Güzelliğin arzusu ve takdiriyle motive edilirler ve kendilerini çekici ve lüks olarak konumlandırırlar.

Eğer markanın ürün veya hizmeti insanların içeride ve dışarıda kendilerini iyi hissetmelerine odaklanıyorsa, o zaman 'Aşık' arketipi özelliklerini yansıtmaktadır.

**-Yaratıcı Arketipi**, sektördeki popüler olayların farkında olan fakat izleyicilerinin yeni bir şeyler istediğini bilen bir özelliğe sahiptir. Bu bakımdan, bu arketipe sahip markalar genellikle kendi trendlerini kendileri belirlemeye çalışmaktadırlar. Yaratıcı kişiliğin temel arzusu; uzun ömürlü bir değer ya da bir şeyler yaratmaktır ve bu arzusunu bir hayali şekillendirme amacı takip eder. Yaratıcı arketipini içeren reklamlarda sanata, tasarımsal yeniliklere vb. nitelikli görsellere yer verilir. Reklamlarda kullanılan ürünler bazen yaratıcı bir moda ürünü olabileceği gibi; bazen de tasarım harikası bir mimari yapı olabilir. Yaratıcı arketip kullanan markalara örnek olarak, Disney ve LEGO'yu göstermek mümkündür.

**-Soytarı Arketipini** incelediğimizde; bazı markalar kendilerini daha ciddi, dominant ve resmi konumlandığı, bazı markaların ise kendilerini tam tersi yönde izleyicilerle buluşturmaktadır. Bir şirketi işletmek ciddi bir iştir, ancak "soytarı" marka arketipinde, markalar eğlenceyi odaklarına almaktadırlar. Bu markalar günümüzde müşterilerinin zevk ve neşesi ile motive olmaktadır. Müşteriler ile eğlenme, ses tonuna mizah eklemek ve düzenli olarak yeni deneyimler sunmak "soytarı" arketipini destekleyen unsurlardır. Çünkü; reklam mesajının etkililiğinde mizah çekiciliği sıklıkla kullanılan stratejilerden birisidir. Bu doğrultuda, soytarı arketipi kullanımı önemli bir mizah çekiciliği unsurudur.

**-Kaşif Arketipi** kullanan markalar, zorluklardan korkmayan ve genellikle özgürlük ve bağımsızlık arzusu ile motive edilen bir markalardır. Bu markalar çevrelerindeki sınırları tanımalarına ve bilmelerine rağmen, bu kısıtlamaların onları durdurmasına izin vermezler. Bu nedenle, kaşif markalar sürekli sınırları zorlamaktadır.

**-Bilge Arketipi**, sürekli eğitim ve büyümeye odaklanan bir marka kişiliğine sahiptir. Bilge marka arketiplerinde dünyayı anlamak ve karmaşık sorunların üstesinden gelmek ön plana çıkmaktadır. Bilge arketipine en iyi örneklerden birisi Google'dir. Günümüzde erişebildiğimiz büyük miktarda bilgiyi bize sağladığından Google "bilge" arketipine uygun bir markadır. Google'ın sağladığı içeriklerle; bugünün tüketicilerine daha güçlü kararlar vermek ve en karmaşık sorularını cevaplamak için ihtiyaç duydukları tüm verileri sunması, bilge özelliğini destekler niteliktedir.

**-Asi Arketipi**, kendisini isyankar bir yapıda konumlandıran marka arketipidir. Bu marka arketipi, seçtikleri alanda statükoyu zorlamaya ve kendileri için benzersiz bir yol yaratmaya kararlıdır. Bu markalar hedef kitlesi için, benzersiz bir şey yaratmak için çoğu zaman alternatif yaşam tarzlarını teşvik etmektedir. Asi marka arketipinin harika bir örneği, müşterilerine yalnızca motosikletleriyle bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı da sunmaya adanmış bir şirket olan Harley Davidson markasıdır.

**-Kral/hükümdar Arketipini** yansıtan markalar, sektördeki uzmanlıkları, başarılı liderlik becerileri ve mirasları ile gurur duyarlar. Kral marka arketipi kullanan markalar, hizmet verdikleri sektörde kendileri için üstün bir statü oluşturmayı ve pazarı kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Bu arketipler, aynı zamanda güvenilir ve istikrarlıdır. Kral arketiplerinin dış imaj, statü ve prestij gibi konulara önem vermeleri onların yüzeyselliklerinden değil, görünümün ve konumun güce olan katkısını bilmelerinden kaynaklanmaktadır. Üst segment tüketici grubuna yönelik üretilen otomobil markalarının reklamlarının birçoğunda

kral arketipinden faydalanılmaktadır. Reklamlarında genellikle güç ve üstünlük göstergelerini öne çıkaran Mercedes, bu markaların başında gelmektedir.

-**Sihirbaz Arketipini** yansıtan, markaların reklamlarında genellikle mucizevi çözümlere yer verilmektedir. Kimi zaman sihirli bir değnek, kimi zaman sihirbaz şapkası veya benzer bir sihirbaz karakteri yer alır. Sihirbaz arketipine sahip markalar, sihirli ufak dokunuşlarla büyük dönüşümler sunmaya çalışırlar. Daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler.

-**Masum Arketipi**, çocuk arketipinin bir yansımasıdır; bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir. Masum arketipinin en iyi temsilcilerinden biri Porter'ın ünlü roman karakteri Pollyanna'dır. Masum, neredeyse sınırsız bir iyimserlikle ve yaşam ne getirirse getirsin sahip olduğu ümidi yaşatma azmiyle karakterize edilmiştir. Masum arketipi, yaşamın çok zor olması gerektiği vaadinde bulunmaktadır. Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir.

-**Sıradan Adam** Arketipi ortalama insanı yansıtır. Sıradan adama, sokakta alışverişte hemen her yerde rastlamak mümkündür. Sıradan adam, daha çok alt ve bazen de eğitimsiz orta sınıf kişiler tarafından temsil edilir. Sıradan erkek ve kadınlar hallerinden memnundur. Diğerleriyle uyum ve iletişim içinde olmayı severler. Sıradan adam ve kadınlar kendilerine gülebilen ve kendileriyle dalga geçmekten de keyif alabilen insanlardır. Sıradan adam arketipine sahip markalar, tüketicilerin kendilerinden mutlu olmasını sağlamaya çalışırlar. Sıradan adam arketipinin son yıllardaki en büyük temsilcilerinden biri Unilever firmasına ait olan Dove markası da tam olarak bunu yapmaktadır. Marka ilk olarak, içeriğindeki kremler sayesinde cildi kurutmayan sabun ürünüyle pazara sunulmuş ve tüketicilere güzel bir cilt için pahalı ürünlere ihtiyacınız yok alt mesajını vermiştir. Sonraki yıllarda, ürün yelpazesini genişleten marka, reklam filmlerinde süper modellerden faydalanmak yerine; sıradan görünümlü kadınları oynatmıştır.

### 3. Yöntem

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, marka kişiliği ve reklamlarda marka kişiliği unsuru olarak arketip kullanımı ele aldıktan sonra, çalışmanın üçüncü ve son bölümünde *Brand Finance 2018 raporu* esas alınarak Türkiye'de en değerli markaların reklamları incelenmiş ve hangi arketiplere yer vererek marka kişiliklerini yansıttıkları araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında, Brand Finance 2018 raporunda ilk 10 sırada yer alan Türk markalarının reklamlarında hangi arketiplere yer verdiğini ve bu arketiplerin marka kişiliğini nasıl sunduğunu tespit edebilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan şu temel *araştırma sorusuna* yanıt aranmıştır:

“Brand Finance 2018 raporuna göre ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk markalarının 2019 yılının ilk yarısında YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarında hangi arketip kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğini nasıl tasvir etmektedir?”

Bu *araştırmanın evrenini* Brand Finance 2018 Türkiye Raporunda yer alan en değerli 100 Türk Markası oluşturmaktadır. *Araştırmanın örnekleme* ise amaçlı örnekleme

yöntemiyle belirlenen ve Tablo 1'de belirtilen en değerli ilk 10 Türk markasından oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, bir konunun detaylı araştırılması veya seçilen duruma bağlı olarak farklı değişkenler arasında bağ kurma amacı taşıyan çalışmalarda sıklıkla yararlanılan bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd. 2018, s. 92-93; Yıldırım ve Şimşek 2008, s.107). Bu bağlamda, çalışmanın en değerli ilk 10 Türk markası ile sınırlandırılmasının nedeni, farklı sektörlerde ulusal işletmelerin marka kişiliği inşa sürecinde arketip kullanımı açısından önemli veri içerikleri sunma potansiyeli taşımalarıdır. Aşağıdaki tabloda, 2018 yılının en değerli ilk 10 Türk markası yer almaktadır:

**Tablo 1.** 2018 Yılı'nın En Değerli İlk 10 Türk Markası

No	Marka Adı	Sektör
1	Türk Hava Yolları	Havayolu
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon
3	Turkcell	Telekomünikasyon
4	Akbank	Banka
5	Garanti Bankası	Banka
6	Ziraat Bankası	Banka
7	İş Bankası	Banka
8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim
9	Yapı Kredi	Banka
10	Ford Otosan	Otomotiv

**Kaynak:** Brand Finance Türkiye 2018 Yılı Raporu ([https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf))

Araştırma, zaman kısıtlılığı nedeni ile 01.01.2019-30.06.2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığının seçilmesinin temel sebebi, Brand Finance 2018 raporuna göre en değerli 10 Türk Markasının YouTube reklamlarının uzun dönemli olarak incelenmesinin hedeflenmiş olmasıdır. İnceleme aralığı ile markaların en değerli Türk markaları olarak seçilme döneminin birbirini takip eden bir periyoda denk gelmesi de; araştırmanın sınırlılıkları üzerinde etkili olmuştur. Araştırma platformu olarak çalışmanın YouTube ile sınırlandırılmasının temel nedeni ise; incelenen markaların reklam videolarını mecrâ üzerinde paylaşması ve platformun video ağırlıklı bir sosyal medya bileşeni olmasıdır. Bu dönem içerisinde, resmi Youtube kanallarında içerik paylaşımı gerçekleştirilmeyen markaların reklamları ise, inceleme dışında tutulmuştur.

*Araştırma yöntemi* olarak ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada betimsel bir yaklaşım benimsenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde konu, araştırmacının amacına, tekniğine ve yaklaşımına bağlı olarak değişebilmekle birlikte, güvenilir ve yorumlanabilir veriler sağlamaktadır (Krippendorff 2003, s. 18-19). İçerik analizi çözümlenmelerinde, sistemli olarak belirlenen konu ya da başlıkların metin ya da görsel içerisindeki varlığına bağlı olarak bir analiz ve sonuç çıkarımı gerçekleştirilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu 2012, s.279). Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, içerik analizi metinler veya video gibi multimedia bileşenleri çerçevesinde de gerçekleştirilebilmektedir (Jensen 2011, s. 52). Bu bağlamda, Brand Finance 2018 Türkiye Raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk

10 markasının YouTube kanallarında 2019 yılında (1 Ocak 2019- 1 Haziran 2019) yayınlanan reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

*Araştırmanın veri toplama yönteminden* bahsedildiğinde ise; marka reklamlarının analizleri gerçekleştirilirken Mark ve Pearson'ın (2001) "*Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği*"nden faydalanılmış olup, marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu kapsamda markaların reklamlarında marka kişiliğini yansıtması bakımından; 12 arketip arasından hangi arketiplere yer verdikleri belirlenmiştir ve *betimsel bir yorumlama* gerçekleştirilmiştir.

*Araştırmanın kodlama formu*, Mark ve Pearson'ın ölçeğinden yararlanarak "reklam adı, görsel, reklam linki", "reklam arketipi" ve "marka kişiliği & Arketip ilişkisi" olmak üzere üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda; Aya ve Yakın (2017)'nin "Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?" başlıklı çalışmaları, Yılmaz (2018)'in "Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri" çalışması ve Conejo (2017)'nin "Improving Social Media Brand Personas Using Archetypes" çalışması temel alınarak; bu araştırmaya özel bir kodlama formu oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Mark ve Pearson'ın Geliştirdiği Marka Kişiliği Arketip Ölçeği

No	Arketip	No	Arketip	No	Arketip
1	Yaratıcı (Creator)	5	Sıradan adam (Regular Guy)	9	Sihirbaz (Magician)
2	Yardımcı (Caregiver)	6	Aşık (Lover)	10	Masum (Innocent)
3	Kral (Ruler)	7	Kahraman (Hero)	11	Kaşif (Explorer)
4	Soytarı (Jester)	8	Asi (Outlaw)	12	Bilge (Sage)

**Kaynak:** (Faber ve Mayer 2009, s. 309; Mark ve Pearson 2001, s. 13).

## Bulgular

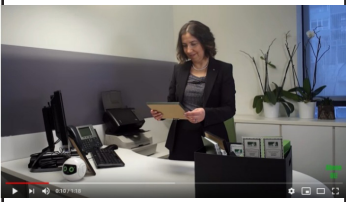
Tablo 3. Türk Hava Yolları Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> Bu Sefer, Zafer Uğruna Uçtuk!  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 17.03.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=K9s6QvN0Qls">https://www.youtube.com/watch?v=K9s6QvN0Qls</a></p> 	Kahraman & Kral	<p>Çanakkale Zaferinin 104. Yıl Anısı üzerine THY tarafından yayınlanan bu reklamda “kahraman” ve “kral” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Kahraman arketipi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Bu bağlamda, savaş kahramanlığını konu alması, uçak Gelibolu Yarımadası üzerinden geçerken bağımsızlık vurgusu yapılması, Mehmetçiklerimiz ve Cumhuriyetimizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk söylemi de kahraman arketip özelliğini yansıtır niteliktedir.</p> <p>Buna ek olarak Çanakkale Boğazı görselinin yer aldığı gökyüzünde uçağın kanadı ve marka logosuna yer verilmesi ile “Türkiye’nin Bayrak Taşıyıcı Havayolu” söylemi ile markanın alandaki rekabetçiliğini ve liderliğini yansıtmaya bakımdan “kral” arketipine örnek teşkil etmektedir.</p>
2	<p><b>Reklam Adı:</b> 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı – Turkish Airlines  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 22.04.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R1MW0Xj4ljs">https://www.youtube.com/watch?v=R1MW0Xj4ljs</a></p> 	Masum	<p>“23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” kapsamında THY tarafından yayınlanan bu reklamda “masum” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Masum arketipi, çocuk arketipinin bir yansımasıdır. Bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir.</p> <p>Animasyon şeklinde kurgulanan reklam filminde çocuklar ailelerine seyahatlerinde nereye gideceklerini sormaktadır.</p> <p>Pamukkale’ye gideceklerini öğrenen çocuk; masalsi bir biçimden pamuktan kale hayal eder, Peri Bacaları’na gideceklerini öğrenen çocuk; bacalardan tüten peri ve kelebekler hayal eder, Kuşadası’na gideceklerini öğrenen çocuk ise; denizin ortasında kuşlarla dolu bir ada hayal etmiştir.</p> <p>Bizler kelimelere, yerlere doğuştan değil, sonradan anlamlar yükleriz. Daha önce bu yerler hakkında bir geçmişi veya bilgi sahibi olmayan çocukların masalsi bir biçimde yerleri hayal etmesine reklamda yer verilmesi; “masum arketipini” örnekleme niteliktedir.</p>



3	<p><b>Reklam Adı:</b> #Zirve – Turkish Airlines  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 19.03.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=J2XouwRCSWE">https://www.youtube.com/watch?v=J2XouwRCSWE</a></p> 	Kahraman & Kral	<p>Türkiye'nin ilk görme engelli dağcısı Necdet Turhan'ının hikayesini anlatan bu reklamda "kahraman" ve "kral" arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Kahraman arketipi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Bu bağlamda zorlu kiş koşullarına rağmen; geceleri karlı dağlarda kamp yapan, gündüzleri dağ tırmanışı gerçekleştiren, bu tırmanışta bazen düşen fakat hiçbir biçimde pes etmeden işine kaldığı yerden devam eden bir karaktere yer verilmesi; kahraman arketip özelliğini yansıtır ve destekler niteliktedir.</p> <p>Bu kullanıma ek olarak; dağın zirvesine ulaşan sporcunun Türk Bayrağını açması, marka tarafından arka fonda söylenen "Bu bayrağı zirveye taşımak için hiçbir engel tanımayanlar birbirlerini nerede olsa tanırlar" söylemi ve sporcu zirvede iken o esnada gökyüzünde Türk Hava Yollarına ait uçağın geçmesi, markanın kendisini zirvede konumlandırması anlamına gelmektedir. Liderlik ve zirve konumlandırmaları "kral" arketipine örnek teşkil etmektedir.</p>
---	---	-----------------------	--

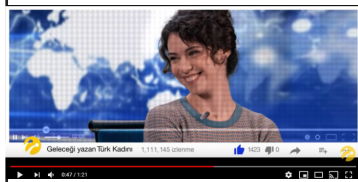
Tablo 4. Garanti Bankası Reklamlarında Arketip Kullanımı

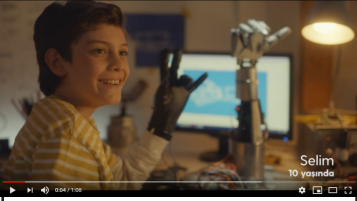
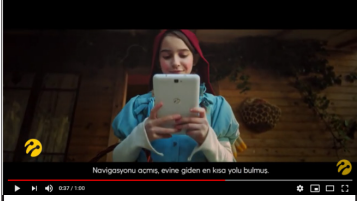

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> 14 Şubat Sevgililer Günü: Kalbimiz Bir  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 13.02.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AeH7d-vyU94">https://www.youtube.com/watch?v=AeH7d-vyU94</a></p> 	Aşık & Sıradan Biri	<p>14 Şubat Sevgililer Günü kapsamında, "Kalbimiz Bir" temasıyla Garanti Bankası tarafından yayınlanan bu reklamda "aşık" ve "sıradan biri" arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Aşık arketipi kişiliğine sahip şirketler; tutkulu ve samimidir. Ayrıca, marka insanların kendilerini iyi hissetmelerine odaklanmaktadır. Sıradan adam arketipi ise; ortalama insanı yansıtır. Sıradan adama, sokakta, alışverişte, hemen her yerde rastlamak mümkündür.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında yaşamdaki kesit sunularak; 1997 yılından itibaren sıradan bir çalışanın bankadan emekli olduğu gün izleyenleriyle paylaşmıştır. Bu durum, sıradan biri arketipini yansıtmaktadır. Banka çalışanı Hediye Küstü, iş yerinden ayrılışını sevgiliden/aileden ayrılış gibi tasvir etmektedir.</p> <p>Emekliliğe ayrılan çalışan, banka ile "gönül bağının" eskiye dayandığını (güçlü geçmiş ve gelenek vurgusu) ifade etmekte, babasının da Garanti Bankasından emekli olduğunu, babası ile annesinin düğününün banka tarafından yapıldığını belirtmektedir. Bu durumun, marka bağlılığı oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, kendisinin üç sevgilisi (Oğlum, Eşim ve Garanti) olduğunu ifade etmesi de sevgili arketipini de yansıtır niteliktedir.</p>

2	<p><b>Reklam Adı:</b> Bayram Ettiren Krediler Garanti BBVA'da!  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 13.05.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qa3HKTPqmi4">https://www.youtube.com/watch?v=Qa3HKTPqmi4</a></p> 	<p>Soytari</p> <p>"Bayram Ettiren Krediler Garanti BBVA'da!" isimli Garanti Bankası tarafından yayınlanan bu reklamda "soytari" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>"Soytari" arketipinde, markalar eğlenceyi odaklarına almaktadırlar. Bu markalar günümüzde müşterilerinin zevk ve neşesi ile motive olmaktadır.</p> <p>Garanti Bankasının, bu reklamında ünlü kullanımına yer verilmiş olup, komedi film ve dizileriyle tanınan oyuncu Engin Günaydın (Ayhan Bey rolü ile) markanın reklam yüzü olmuştur.</p> <p>Ayhan Bey, kızıyla birlikte tatile gitmekten (tatil masrafindan) kaçmak için mizahi bir yaklaşım ile mahalle bakkalıyla daha önce hiç bilmediği; tavla, satranç, briç ve bilek güreşi yaparak tatile gitmekten kaçmaktadır.</p> <p>Reklamın ilerleyen sürecinde marka ikonu haline gelen "Ugi Robotu" devreye girerek; güvenli cepten bayram kredisi çekmesi tavsiyesinde bulunmaktadır. Mucize bir dokunuşla fırsat sunması bakımından, UĞİ karakteri sihirbaz arketipi özelliklerini de yansıtmaktadır.</p>
3	<p><b>Reklam Adı:</b> Garanti BBVA'dan Bahar Kredisi Fırsatı  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 11.04.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i4tQgpOML7A">https://www.youtube.com/watch?v=i4tQgpOML7A</a></p> 	<p>Soytari</p> <p>"Garanti BBVA'dan Bahar Kredisi Fırsatı" isimli bu reklamda "soytari" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında da ünlü kullanımına yer verilmiş olup, Engin Günaydın (Ayhan Bey rolü) markanın reklam yüzü olmuştur.</p> <p>Bir araba içinde baba-kız diyalogu şeklinde geçen bu reklamda Ayhan Bey kızına dönerek; "Aç şunu da bir rahatlayalım" cümlesini kurmuş ve kızı da arabanın camını mı açayım diye babasına soru yöneltmiştir. Burada Ayhan Bey, mizah kullanarak soytari arketipini yansıttak şekilde kızına, "Garanti Cep'i" açmasını kastettiğini gülerek söylemiştir.</p> <p>Bu esprinin üzerine de kız, babasını överek (!) (alaycı mizahi bir tavırla) "inanılmazsın baba" şeklinde cevap vermiştir. Reklamda kullanılan bu mizahş yaklaşım; soytari arketipi özelliklerini desteklemektedir.</p>

4	<p><b>Reklam Adı:</b> Kazançlı Tamamlayıcı Sağlık Sigortası  <b>Garanti BBVA'da!</b>  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 14.02.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lg1b2fqFg1M">https://www.youtube.com/watch?v=Lg1b2fqFg1M</a></p> 	Yardımsaver	<p>“Kazançlı Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Garanti BBVA'da” isimli bu reklamda “Yardımsaver” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>“Yardımsaver” marka arketipleri müşterilerine kendilerini güvende hissettirecek ürün/hizmetler sunmaktadır.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında marka ikonu haline gelen “Ugi Robotu” ve “Hemşire” karakterine yer verilmiştir.</p> <p>Modern ile gelenekselin bir arada sunulduğu bu reklamda, Ugi robotu sigorta hakkında bilgi verirken, sağlık kuruluşlarında sessizliği sembolize eden ve (Şşşşt! İşareti yapan) duvarlarda asılı hemşire figürü devreye girmiş ve Ugi robotu sözü hemşireye bırakmıştır.</p> <p>SGK'lılara özel, yatarak tedavi yılda sadece 199 TL + %20 bonus hediyesi sözünü söyleyen hemşire, bu replikle marka vaadini aktarmaktadır.</p> <p>Ayrıca, hemşire “Herkes sağlık sigortası yaptırın diye sigortalar Garanti cepte” söylemi ile de bankanın hedef kitlesini düşündüğü ve onlara yardım etmek istediği vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yardımsaver arketipini yansıtır niteliktedir.</p>
---	--	-------------	--

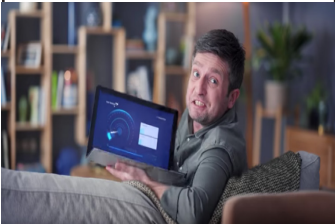
Tablo 5. Turkcell Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> 25 yıldır geliştirdiğimiz her teknoloji #senyapdiye  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 26.01.2019.  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bvxZZANvnyI">https://www.youtube.com/watch?v=bvxZZANvnyI</a></p> 	Yaratıcı & Sıradan Biri & Kahraman	<p>“25 yıldır geliştirdiğimiz her teknoloji #senyapdiye ismini taşıyan ve Turkcell tarafından yayınlanan bu reklamda “kahraman”, “sıradan adam” ve “yaratıcı” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda ilk olarak “sıradan kişi arketipine” yer verilerek; sıradan insanların hayatta yapmaya çalıştıkları faaliyetlerde (kayak yapmak, sunum yapmak, futbol oynamak) bazen başarısız olunabileceği, bu başarısızlıklarda toplum tarafından olumsuz tepkilerle (güeller, konuşurlar, izlerler) karşılaşabileceği fakat her ne olursa olsun “vazgeçmemek” gerektiği vurgulanmıştır.</p> <p>Zorluklarla mücadele edildiğinde nasıl başarılı olunabileceği bu kişiler üzerinden hikaye edilmiş ve “kahraman” arketipinden yararlanılmıştır. Reklamın sonunda ise; olumsuz düşünen insanların, elde edilen başarıyla birlikte vazgeçmeyen kişileri alkışlayacağı, takdir edeceği ve gurur duyacağı, başarılı örneklerle anlatılmıştır. Markanın, “Bu dünyayı her şeye rağmen YAPANLAR değiştirir. İşte yaptığımız her yenilik, her teknoloji bunun için: #senyapdiye” söylemi de 25 yıldır yaptığı yenilikleri yansıtmaları bakımından “yaratıcı arketip” niteliği taşımaktadır.</p>

2	<p><b>Reklam Adı:</b> Bizi Geleceğe Taşıyacak Olanlar Onlar  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 21.04.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wWOpzHwiLo">https://www.youtube.com/watch?v=wWOpzHwiLo</a></p> 	<p>Masum  &amp;  Sihirbaz  &amp;  Yaratıcı  &amp;  Kahra-  man</p>	<p>23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında yayınlanan “Bizi Geleceğe Taşıyacak Olanlar Onlar” isimli bu reklamda “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Bu reklamda, günümüzün dijital yerleri çocuklar ve dijital göçmenleri olan ailelerinin çocukluklarının mizahi bir şekilde karşılaştırdığı bu reklamda; çocukların teknolojiye bakışı ve kullanma biçimleri yıllar içinde değişim gösterse de özlerinde çocuk oldukları mesajı “masum arketipi” ile sunulmuştur.</p> <p>Sihirbaz arketipine sahip markalar, daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler. Turkcell de bu reklamda günümüz çocuklarının günümüz teknolojileriyle (beyin sistemleri, yapay zeka, bluetooth teknolojileri vb) nasıl içli dışlı olduğunu göstermekte ve yenilikle odaklanarak “sihirbaz arketipi” ve “yaratıcılık arketipine” yer vermektedir.</p> <p>Markanın reklamda, çocuklar “Turkcell Zeka Gücü” projesi ile yepyeni projeler geliştirip bizi ileriye taşıyacaklar diyerek Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün; “Onlar geleceğimizin güvencesi” sözüne yer verilmesi, kahraman arketipinin de kullanıldığını göstermektedir.</p>
3	<p><b>Reklam Adı:</b> Turkcell Dijital Zeka  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 28.01.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DRVhSKutZxo">https://www.youtube.com/watch?v=DRVhSKutZxo</a></p> 	<p>Sihirbaz  &amp;  Yaratıcı</p>	<p>“Turkcell Dijital Zeka” isimli bu reklamda ise “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda, bir baba kızına “Kırmızı Başlıklı Kız” masalını okurken, kızı anlatılanları mantıklı bulmuyor ve hikayeyi dijital teknolojilerden faydalanarak kendisi tekrar anlatıyor (Bu durum günümüz çocuklarının bilgi toplumunda her şeyi daha hızlı öğrendiğini göstermektedir). Markanın “Şimdiki çocuklar her şeyi değiştirmek için geliyor” mesajı da teknolojik yenilikler ve değişim söylemi içerdiği bakımından “sihirbaz ve “yaratıcı” arketiplerini yansıtmaktadır.</p>
4	<p><b>Reklam Adı:</b> Son Teknoloji Ürünler Turkcell’de  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 15.03.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZYRpTqGeKY">https://www.youtube.com/watch?v=ZYRpTqGeKY</a></p> 	<p>Sıradan  Biri  &amp;  Sihirbaz  &amp;  Yaratıcı</p>	<p>“Son Teknoloji Ürünler Turkcell’de” isimli bu reklamda “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda, zaman içerisinde teknoloji ile dönüşüme uğrayan günlük yaşam ritüellerine (Aşkını drone ve emoji’ler ile ilan etmek, sınavları kağıt yerine tabletlerde yapmak, iş yerlerini sanal ortamda açmak vb.) yer verilmiştir. Bu reklamda, sıradan yaşamdan örnekler sunulması bakımından “sıradan kişi arketipi” kullanılmıştır. Reklam mesajında, “her gün yenilenen bu dünyadan kimse geri kalmayın diye son teknoloji ürünlerini Turkcell’de olduğu ve Turkcell’in bu yüzden var olduğunu” ifade edilmiş teknolojik yeniliği ve değişimi içerdiği bakımından “yaratıcı ve sihirbaz” arketiplerini yansıtmaktadır.</p>

Tablo 6. Türk Telekom Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> "Naime sen bi dur artık ben paylaşıcam"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 29.05.2019  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=E484UpfqNac">https://www.youtube.com/watch?v=E484UpfqNac</a></p> 	Sıradan Adam & Yardımsever	<p>Türk Telekom'a ait 29.05.2019 tarihinde yayınlanan "Naime sen bi dur artık ben paylaşıcam" isimli reklam filminde "Sıradan Adam" ve "Yardımsever" arketipleri kullanılmıştır. Reklam filminde İnternet paketinde yeterli miktarda kotaşı olmayan ve "sıradan" (orta gelir düzeyine sahip) bir tüketicinin yaşadıkları, yapmak istedikleri ama ekonomik sıkıntıları nedeniyle yapamadıkları anlatılmaktadır.</p> <p>Toplumun çoğunluğunu oluşturan sıradan adam arketipi modeli kullanarak marka, tüketici ile marka kişiliği arasında bağ kurma yoluna gitmektedir. Yardımsever arketipinde ise marka tüketiciye sunduğu çözüm önerisi ile (burada internet paketinin yeterli gelmemesi problemine daha büyük kapasiteli paket önerisi sunulması) hem rakip firmalarla olan farkını ortaya koymaya çalışmakta; hem de yardımsever görünmektedir.</p>
2	<p><b>Reklam Adı:</b> "Elini Korkak Alıştırma"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 17.05.2019  <b>Reklam Linki:</b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=4x_K87st1-0">https://www.youtube.com/watch?v=4x_K87st1-0</a></p> 	Sıradan Adam	<p>Türk Telekom, 2019 yılının Mayıs ayında gösterilmeye başlayan "elini korkak alıştırma" reklamında "Sıradan Adam" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sıradan adam arketipi "vatandaş" terimine karşılık gelir ve sessiz çoğunluğu temsil eder. Bu reklam filminde de orta gelir düzeyine sahip, toplumun çoğunluğunu oluşturan bireylerin sıklıkla karşılaştıkları problemlerden bir tanesi olan İnternet paketinin bitmesi problemine karşı, marka uygun ücretlendirme yaparak kendisini "vatandaş"ın yanında konumlandırmıştır. Reklamda yer alan oyuncuların ortak özellikleri toplumun genel özelliklerini yansıtan çoğunluğa ait olmalarıdır.</p>
3	<p><b>Reklam Adı:</b> "Herkes Telekom'da Türk Telekom'da"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 15.05.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=z1xz0_rktZg">https://www.youtube.com/watch?v=z1xz0_rktZg</a></p> 	Sıradan Adam	<p>Türk Telekom'a ait 15.05.2019 tarihinde yayınlanan "Herkes Telekom'da Türk Telekom'da" reklam filminde de yine "Sıradan Adam" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Toplumun çoğunluğunun problemi olarak vurgulanan İnternet tarifi problemi gidermek için çözüm önerisi sunan ve tüketicilerinin yanında olduğunu vurgulayan marka; reklam filminde, "sıradan", yani ünlü olmayan oyuncuları kullanmış, kendisini toplumun çoğunluğunun yanında konumlandırmıştır.</p>

4	<p><b>Reklam Adı:</b> "Türk Telekom 2 Kat Hızlı İnternet"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 19.04.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7H_7uy9N6ls">https://www.youtube.com/watch?v=7H_7uy9N6ls</a></p> 	Sıradan Adam & Yardıms sever	<p>Nisan 2019 tarihinde yayınlanan ve Türk Telekom'un İnternet hizmetinin hız avantajına vurgu yapan bu reklam filminde, markanın önceki reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan "sıradan adam" arketipine yer verilmiş ve evinde İnternet hizmetinden yararlanmak için Türk Telekom firması ile irtibat halinde olan müşterinin (ünlü olmayan oyuncu/lar) sağlanan hizmet kalitesinden duyduğu memnuniyet vurgulanmıştır.</p> <p>Firma bu reklam filminde de hizmetten faydalanacak hedef kitle olarak toplumun genelini belirlemiş ve sıradan adam arketipi üzerinden hedef kitleye yönelmiştir.</p> <p>Aynı zamanda tüketicilerin; günümüzde vazgeçilmez ihtiyaçları olan İnternet gereksinimlerinin teknolojik alt yapı sayesinde sağlanan hızlı hizmetle karşılaşması çerçevesinde marka yardıms sever arketip örneği de sergilemektedir.</p>
---	--	------------------------------------	---



Tablo 7. Akbank Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> "Ertelemeli Bayram Krediniz Akbank'ta"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 21.05.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-I">https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-I</a></p> 	Yardıms sever	<p>Akbank tarafından yayınlanan "Ertelemeli Bayram Krediniz Akbank'ta" reklam filminde "yardıms sever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Yardıms sever arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardıms sever arketipi; söz konusu reklam filminde bayram zamanında para veya krediye ihtiyaç duyan müşterilere bahsedilen alanlarda yardımcı olmak üzerinden oluşturulmuştur.</p>

2	<p><b>Reklam Adı:</b> "Akbank – Güveninizin Eseri"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 11.02.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jgTrozBQUdU">https://www.youtube.com/watch?v=jgTrozBQUdU</a></p> 	Bilge Arketipi	<p>Şubat 2019'da yayınlanan Akbank'ın bu reklam filminde "güven" vurgusuyla "bilge arketipi" üzerinden yapılmıştır.</p> <p>Bilge arketipinden yararlanan markalar; müşterilerine tecrübe ve deneyimleri üzerinden elde ettikleri bilgilere dayanarak bilimsel ve bazen de teknik açılardan farklı çözüm önerileri sunmaktadırlar. İnsan, doğası gereği, bilinmezden uzaklaşma ve bilinene, güven verene doğru yönelme eğilimindedir. Bahsedilen arketip ile marka tüketicilerin güvenlerini kazanma amacıyla reklam stratejisini oluşturmuş ve uygulamaya geçmiştir.</p>
3	<p><b>Reklam Adı:</b> "İhtiyaç Anında Krediniz Akbank'ta"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 08.02.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-l">https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-l</a></p> 	Yardımsever	<p>Akbank tarafından yayınlanan "İhtiyaç Anında, Krediniz Akbank'ta" reklam filmi "yardımsever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Bu arketipin temelinde, insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardımsever arketipi söz konusu reklam filminde krediye ihtiyaç duyan müşterilere bahsi geçen alanlarda yardımcı olmak savı üzerinden oluşturulmuştur.</p>




**Tablo 8.** Ziraat Bankası Reklamlarında Arketip Kullanımı




No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> “Ziraat Bankası –Online Kanallar Serisi” <b>Yayınlanma Tarihleri:</b> 22.05.2019 <b>Reklam Linkleri;</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e3WzLLxRLjk">https://www.youtube.com/watch?v=e3WzLLxRLjk</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xZATTqS1mXY">https://www.youtube.com/watch?v=xZATTqS1mXY</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zolqptfAMUM">https://www.youtube.com/watch?v=zolqptfAMUM</a></p> 	Sihirbaz	<p>Ziraat bankasına ait üç adet reklam filmi serisi 22 Mayıs 2019 tarihinde gösterilmeye başlanmıştır. Seri olarak gösterilen reklam filmlerinde “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sihirbaz arketipi, cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımın çok ilgilidir. Değişimin ve pratik uygulamaların hayatımızı nasıl kolaylaştıracağını anlatır.</p> <p>Yan tarafta linkleri verilen reklam filmlerinde de Ziraat Bankası online işlemlerinin kolaylığı vurgulanmış, bankanın altyapısının teknolojiye adapte olduğunun altını çizmiş, dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkların tüketicilerinin hayatlarını kolaylaştırarak şekilde ürün ve hizmetlerine adapte ettiklerinden bahsetmişlerdir.</p>
2	<p><b>Reklam Adı:</b> “Ziraat Bankası – Bankkart Başak” <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 20.03.2019. <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZwI0Kpp0IUM">https://www.youtube.com/watch?v=ZwI0Kpp0IUM</a></p> 	Yardımsaver	<p>Ziraat Bankası tarafından 20 Mart 2019 tarihinde yayınlanan “Bankkart Başak” reklamında ise bir banka kartının kullanım faydalarından yani kartı kullanan tüketicinin kazanımlarından bahsedilmektedir.</p> <p>Burada atıfta bulunulan arketip “yardımsaver” arketipidir. Yardımsaver arketipi, insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak, insanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahiptir. Söz konusu reklam filminde girişimci iki arkadaşın süreci daha rahat atlatabilmesine yardımcı olacak özellikler ile vurgulanmıştır.</p>







3	<p><b>Reklam Adı:</b> “Ziraat Bankası – Seracılık Kredi Paketi”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 19.02.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2hg9zTqi8NY">https://www.youtube.com/watch?v=2hg9zTqi8NY</a></p> 	Yardımsever	<p>Ziraat Bankası tarafından 19 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan “Seracılık Paketi” reklamında, seracılık ile uğraşan üreticilerin yeni girişimlerde bulunabilmeleri, seracılık sektörünün gelişiminin sağlanabilmesi için banka tarafından hazırlanan paketler hizmete sunulmuştur.</p> <p>Burada atıfta bulunulan arketip “yardımsever” arketipidir. Özünde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak, insanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardımsever arketipi, söz konusu reklam filminde kredi imkanları ve ödeme kolaylıkları ile ilgili teknik detaylar üzerinden yansıtılmıştır.</p>
4	<p><b>Reklam Adı:</b> “Ziraat Bankası – Katkı Paylı Konut Kredisi”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 09.01.2019.  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=AGlcJCNV-dw">https://www.youtube.com/watch?v=AGlcJCNV-dw</a></p> 	Yardımsever	<p>Ziraat Bankası tarafından 9 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan “Katkı Paylı Konut Kredisi” reklamında, konut sahibi olmak isteyen tüketicilere yönelik konut kredisi imkanlarından bahsedilmektedir.</p> <p>Bu reklam filminde de, banka “yardımsever” arketipi üzerinden reklam filmi sunmakta ve tüketici zihninde marka kişiliği “yardımsever” olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca; reklam filminde faiz oranlarının detaylı verilmesi, rakamların kullanılması da reklamın inanılabilirliğini artırmaktadır.</p>

Tablo 9.Arçelik Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p><b>Reklam Adı:</b> “Milyonların Sevgilisi Arçelik Telve Yenilendi”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 21.05.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yj2w9vaw1gM&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=Yj2w9vaw1gM&amp;t=2s</a></p> 	Sihirbaz	<p>21 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanan “milyonların sevgilisi Arçelik telve yenilendi” reklam filminde arketip olarak “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır. Sihirbaz arketipi; değişik ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Özellikle teknoloji markaları, bu arketipi kullanma eğilimindedir.</p> <p>Arçelik’e ait kahve makinesi reklamında, öncelikle kahvenin üretim sürecinden ve ilklerinden bahsedilmiş; daha sonra markaya ait ürüne atıfta bulunularak, büyük bir emek ve tecrübe isteyen kahve pişirme eyleminin Arçelik’e ait ürün ile kolaylıkla (sihirli bir şekilde) yapılabildiği vurgulanmıştır.</p>

2	<p><b>Reklam Adı:</b> “Evinizdeki Sessiz Güç Arçelik Imperium Silent Pro”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 16.05.2019  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jHX2nGOJeiM">https://www.youtube.com/watch?v=jHX2nGOJeiM</a></p> 	Sihirbaz	<p>16 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanan “evinizdeki sessiz güç Arçelik Imperium Silent Pro” reklam filmi birçok tüketici tarafından şikayet edilen elektrikli süpürge sesi üzerinden geliştirilmiştir.</p> <p>Marka yeni geliştirdiği ürünün çalışırken, hemen hemen hiç ses çıkarmadığına vurgu yapmış, görsellerle de elektrik süpürgesinin çalışmadan önceki halini ve çalışmaya başladığı anı sunarak aradaki farkı göstermiştir.</p> <p>Bu reklam filminde de “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır. Arçelik firmasına ait elektrik süpürgesi reklamında, geliştirilen ürünün çalışma anında çok sessiz olması ve etrafta bulunanlara rahatsızlık vermediği gibi pratik kullanım özellikleri ürüne atfedilen sihirbaz arketipi ile vurgulanmıştır.</p>
3	<p><b>Reklam Adı:</b> “Arçelik - AutoDose Bulaşık Makinesi”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 10.05.2019  <b>Reklam Linki:</b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=EkM5LT55068">https://www.youtube.com/watch?v=EkM5LT55068</a></p> 	Sihirbaz	<p>“AutoDose Bulaşık Makinesi” reklam filmi 10 mayıs 2019 tarihinde gösterilmeye başlanmıştır. Arçelik firmasına ait bulaşık makinesi modeli; daha az bulaşık deterjanı ile daha çok bulaşık yıkama özelliğine sahiptir. Reklam filmi, bir mutfakta geçmekte ve neşe içerisinde yemek yiyen kalabalık bir grubun arkasından büyüklüğü normal bir bulaşık makinesinden daha fazla olan bir bulaşık makinesi gösterilerek; daha az deterjan ile daha çok bulaşığın temizlendiği belirtilerek teknik detaylar verilmektedir.</p> <p>Firma burada “sihirbaz” arketipini kullanmıştır. Teknik özelliklere vurgu yapılarak daha çok bulaşığın daha az bulaşık deterjanı ile temizlenmesi; farklılaştırılmış ürüne dönük bir “sihir” yaratımı ile arketip kullanımıdır.</p>
4	<p><b>Reklam Adı:</b> “Arçelik – InLove Çamaşır Makinesi -2”  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 16.04.2019  <b>Reklam Linki:</b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ja9TdIBgsJY">https://www.youtube.com/watch?v=ja9TdIBgsJY</a></p> 	Yardımsaver	<p>4 Nisan 2019 tarihinde gösterilen Arçelik InLove çamaşır makinesi reklam filminde, ilgili ürüne ait indirim bilgisi tüketicilerle paylaşılarak “yardımsaver” arketipi üzerinden konumlandırma yapılmıştır.</p> <p>Reklamda kişi kullanılmamış, dış ses üzerinden indirimde konu olan çamaşır makinesi gösterilerek indirim bilgisi verilmiş, tüketicilerin ürüne yönelmeleri durumunda elde edecekleri kazançtan bahsedilmiştir.</p>

5	<p><b>Reklam Adı:</b> "Arçelik – InLove Çamaşır Makinesi -1"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 12.04.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=39iAnqDhJf8">https://www.youtube.com/watch?v=39iAnqDhJf8</a></p> 	Yaratıcı	<p>12 Nisan 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan InLove çamaşır makinesi reklam filminde; şık giyimli üç kişinin gösteriminin ardından tasarımı ve modern görünümüne vurgu yapılan ürün gösterilmektedir. Özellikle estetik tarafı vurgulanan ürün için; marka reklam filminde "yaratıcı arketipini kullanmıştır. Yaratıcı arketipinin özelliği yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperest olmalıdır. InLove serisine ait reklam filminde, özellikle çamaşır makinesinin tasarımına, estetik özelliklerine vurgu yapıldığı için; yaratıcı arketipi kullanıldığı görülmektedir.</p>
6	<p><b>Reklam Adı:</b> "Arçelik Solar Panel Sistemleri"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 12.04.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VLbYRmLW8UA">https://www.youtube.com/watch?v=VLbYRmLW8UA</a></p> 	Yardımsaver & Sihirbaz	<p>Arçelik firmasına ait ve 12 Nisan 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan "Solar Panel Sistemleri" tanıtım reklamında ise ağırlıklı olarak "yardımsaver" ve "sihirbaz" arketipleri kullanılmıştır. Ülkemizin bulunduğu konum itibarıyla güneş enerjisinden faydalanmaya en uygun ülkelerden bir tanesi olduğunu vurgulanan reklam filmi, sabit giderlerden olan elektrik harcamaları konusunda tüketicilere yardımcı olması amacıyla tasarlanan güneş panellerinden ve kullanım sonucu elde edilecek kazançlardan bahsederek; öncelikle yardımsaverlik arketipini kullanmaktadır. Bunun yanında, teknik konular üzerinden detay verilen reklam filminde tüketicilerin hayatında meydana gelecek olan değişim ve kolaylıklardan bahsedilerek de "sihirbaz" arketipi kullanımı sağlanmıştır.</p>
7	<p><b>Reklam Adı:</b> "Arçelik – Bunun Neresi Küçük?"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 30.01.2019  <b>Reklam Linki:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fJ6g6eFB1xA">https://www.youtube.com/watch?v=fJ6g6eFB1xA</a></p> 	Yaratıcı & Yardımsaver & Sihirbaz	<p>Özellikle mutfakta kullanılan ev aletleri için "küçük ev aleti" ifadesi kullanılmaktadır. Arçelik markası bu ifade üzerinden ürünlerin özelliklerini vurgulayan bir reklam serisi hazırlamıştır. Seride yer alan reklamların bir arada gösterildiği ve 30 Ocak 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan reklam filminde, firmaya ait ürünlerden seçilen kahve makinesi, elektrik süpürgesi, ütü, blender, tost makinesi benzeri ürünlerin boyutlarının küçük ama sağladıkları faydanın büyük olduğundan bahsedilirken "yaratıcı, yardımsaver ve sihirbaz arketiplerinin" kullanıldığı görülmektedir.</p> <p>Reklam filminde ilgili ürünlerin "küçük" olmadığı vurgusu yapılırken teknolojik özelliklerinden ve rakiplerine karşı ürünlerin üstün özelliklerinden de bahsedilmesi yaratıcı arketipinin yanında sihirbaz arketipi kullanıldığını da göstermektedir.</p>

8	<p><b>Reklam Adı:</b> "Arçelik – #ÜstümüzeVazife"  <b>Yayınlanma Tarihi:</b> 17.01.2019  <b>Reklam Linki:</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XKdvuchfF7U">https://www.youtube.com/watch?v=XKdvuchfF7U</a></p> 	Yardımsever	<p>17 Ocak 2019 tarihinde gösterilmeye başlayan, #ÜstümüzeVazife reklam filmi, marka sahibi olan Koç Grubuna ait Vehbi Koç Vakfı'nın 50. Kuruluş yılı nedeniyle hazırlanmıştır. Reklam filminde çok açık bir şekilde "yardımsever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sosyal sorumluluk içeriğine sahip reklam filminde; eğitim, sağlık ve kültür konularında toplum bireylerinin birbirlerine yardımcı olmaları gerektiği, #ÜstümüzeVazife başlığı altında vurgulanmış ve markanın 50 yıldır belirtilen konularda "yardımcı olduğu", sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğinin altı çizilmiştir.</p>
---	--	-------------	---

### Tartışma

Brand Finance 2018 raporuna göre ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk markalarının 2019 yılının ilk yarısında YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarında hangi arketipler kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğini nasıl tasvir etmektedir? Araştırma sorusunun yanıtının arandığı bu çalışmada;

-Türk Hava Yolları markasının, "kahraman, kral ve masum" arketiplerine reklamlarında yer vererek marka kişiliği yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

-Garanti Bankasının, "soytarı ve yardımsever" arketiplerine reklamlarında yer vererek, özellikle de soytarı arketipini ön plana çıkartarak mizahi yanı kuvvetli bir marka kişiliği algısı oluşturmaya çalıştığı saptanmıştır.

-Turkcell, sihirbaz, yaratıcı, kahraman, masum ve sıradan arketiplerine reklamlarında yer vermektedir. Özellikle teknolojik yenilik ve dönüşüm vurgusu yapması bakımından sihirbaz ve yaratıcı arketipleri daha ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

-Türk Telekom ise reklamlarında genel olarak sıradan adam ve yardımsever arketiplerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun markanın hitap ettiği hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısıyla yakından ilişkili olduğu şeklinde yorumlama getirilebilir.

-Akbank, reklamlarında genel olarak yardımsever ve bilge arketiplerine yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda, Markanın daha çok yardımsever arketipini ön plana çıkararak, hedef kitesine yardımcı olmayı amaçladığına yönelik mesaj iletme çabasında olduğu düşünülmektedir.

-Ziraat Bankası'nın ise, reklamlarında yardımsever ve sihirbaz arketiplerini kullanarak marka kişiliklerini yansıttığı; özellikle markanın yardımsever yönünü ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

-Arçelik ise, yardımsever, yaratıcı, sihirbaz, arketiplerine yer vermekle birlikte teknolojik yeniliklere dayalı yeni ürünler sunması bakımından özellikle

sihirbaz ve yaratıcı arketiplerini ön plana çıkartarak marka kişiliğini inşa ettiği saptanmıştır.

-Ford Otosan, İş Bankası ve Yapı Kredi'nin YouTube kanallarında reklamlar bölümünde 1 Ocak 2019-1 Haziran 2019 tarihleri arasında bir içeriğe rastlanmamış olup, bir bulguya ulaşılamamıştır.

## Sonuç

Günümüzde tüketiciler sadece ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda bunların sahip olduğu soyut şeyleri, yani anlamları da satın almaktadır. Bu noktada markaların, günümüzde çok fazla alternatifte sahip tüketicileri sadece rasyonel fayda ile ürettikleri ürün/hizmetleriyle tatmin etmeleri mümkün görünmemektedir. Markalar, tüketici tatminini sağlayarak onları sadık birer müşteriler haline getirebilmek amacıyla ikna edici iletişim mesajlarından faydalanmaktadır ve soyut olarak anlam yüklediği ürün/hizmetlerini özellikle reklamlar aracılığıyla hedef kitleleriyle buluşturmaktadırlar.

Markalar ürün hizmetlerine anlam yükleyerek onlara tıpkı bireylerde olduğu gibi kişilik kazandırmaktadır. Böylelikle kişiliğe bürünen markalar ve ürün/hizmetleri, benzer markalar arasında farklılaşarak mesajlarını hedef kitlelerine daha etkili iletebilmektedirler. Bu noktada markalara kişilik kazandırmak amacıyla arketiplerden faydalanılmaktadır. Jung tarafından ilk kez ifade ettiği arketip kavramı (4 arketip) ilerleyen zamanlarda birçok araştırmacının dikkatini çekmiş, özellikle Mark ve Pearson'un yaptığı araştırmasıyla birlikte genişletilerek toplamda 12 arketip üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tüketiciler satın aldıkları markalarda kendilerinden yansımalar görmek istemektedir. Böylelikle tüketiciler, ürün/hizmetlerin yanı sıra, yaratıcılık, mizah, aşk, kahramanlık, yardımseverlik vb. gibi anlamları da satın alarak kendi kişilikleriyle markayı bütünleştirmiş olur. Çünkü, Aaker (1996)'ın vurguladığı üzere, marka kişiliği farklı hedef kitleler ile kurulan ilişki sonucunda, marka ile ilgili olarak oluşan çağrışımların bütünü olarak oluşmaktadır.

Brand Finance 2018 Türkiye Raporunu esas alınarak yapılan bu çalışma da göstermiştir ki, Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının %70'i 2019 yılının ilk yarısında (1 Ocak 2019-1 Haziran 2019) YouTube kanallarında reklam filmi yayınlamış ve bu reklam yayınlayan markaların tamamı reklamlarında çeşitli arketiplere yer vermiştir. İncelenen 7 markanın (Arçelik 8, Ziraat Bankası 4, Garanti Bankası 4, Türk Telekom 4, Turkcell 4, Türk Hava Yolları 3 ve Akbank 3 adet) toplam 30 adet reklamında kullanılan arketipler ise, markaların kendilerini pazarda konumlandırma biçimleri, hedef kitlelerinin beklentileri ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir.

Araştırmada, incelenen ulusal markaların, marka kişiliği temelli iletişim stratejilerine yönelik veriler, Fleischman (1997), Yakın (2013), Yılmaz (2018) ve Holt (2003)'ün vurguladığı üzere marka kişiliği inşa etme ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma amacıyla arketip kullanımından etkin bir biçimde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. İncelenen ulusal markaların, YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda arketip kullanımına sıklıkla yer vermesi ise; Conejo (2017)'nin vurguladığı üzere,

sosyal medya reklamlarında arketip kullanımının marka-tüketici etkileşimi sürecinde marka kişiliğinin inşası açısından yüksek bir potansiyel taşıdığını da göstermektedir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34: ss. 342-352.
- Azoulay, A. ve Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, 11(2): ss. 143-155.
- Balci, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ed. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi. ss. 268-323.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Conejo, F. (2017). Improving Social Media Brand Personas Using Archetypes, *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 5(2): ss.189-202.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırmaları ve Tüketicilerin Marka Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): s. 753-767.
- Faber, A. M., ve Mayer, D. J. (2009). Resonance To Archetypes In Media: There's Some Accounting For Taste. *Journal of Research in Personality*, (43): s. 307-322.
- Fleischman, M. R., (1997). Archetype Research for Advertising: A Spanish-language Example. *Journal of Advertising Research*, September-October: ss. 81-84.
- Freud, S. (1963). *Essais de Psychanalyse*. Paris, France: Payot.
- Furnham, A., ve Heaven, P. (1999). *Personality And Social Behavior*, Arnold, London.
- Gardner. B. B. ve Levy S. J. (1955), "The Product And Brand", *Harvard Business Review*, 33:ss. 33-39.
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide*. Yiğit Yavuz. (Çev). Ed. Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları. ss. 55-83.
- Jung, C. G. (1916). *Psychology of the Unconscious: Study of the Transformations and Symbolisms of the Libido 'A Contribution to the History of the Evolution of Thought*. (Beatrice M. Hinkle, (Çev.), NY USA: Moffat Yard And Company.
- Jung, C. G. (1980). *The Archetypes And The Collective Unconscious*. USA: Princeton University Press.
- Jung, C. G. (2005). *Dört Arketip*. Z. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik Psikoloji*. Ender Gürol (Çev.), İstanbul: Payel Yayınları.

Jung, C. G. (2014). *Jung Psikolojisi: Bir Psikoloji & Modern Psikanaliz Kuramı*. İstanbul: E-kitap Projesi.

Holt, D. B. (2003). What Becomes An Icon Most. *Harvard Business Review*, 81(3): ss.43-49.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles Of Marketing*. New York: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. USA: Prentice-Hall.

Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.

Mark, M., ve Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Medicat Kitapları.

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletmeBölümü Öneri Dergisi*, Sayı: 20: s. 79-92.

Yakın, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yakın, V. ve Ay, İ. C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2(3): s. 27-36.

Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B. F. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1): s. 98-114.

Xara-Brasil, D. K. vd. (2018). "The Meaning Of A Brand? An Archetypal Approach," *Revista de Gestao*, 25(2): ss 142–159.

Woodside, G. A., Megehee, M. C., ve Sood, S., (2012). Conversations With(in) The Collective Unconscious By Consumers, Brands, And Relevant Others. *Journal of Business Research*, (65): ss. 594–602.

#### **İnternet Kaynakları:**

Business Owners Playbook (ty). 11 Haziran 2019 tarihinde <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/choosing-brand-archetype> adresinden edinilmiştir.

Fabrikbrands (2019). 11 Haziran 2019 tarihinde [www.fabrikbrands.com](http://www.fabrikbrands.com) adresinden edinilmiştir.

Harvey, S. (2018). The importance of brand archetypes: Are you a lover or a ruler? 10 Haziran 2019 tarihinde <http://fabrikbrands.com/the-importance-of-brand-archetypes/> adresinden edinilmiştir.

Purkiss J., ve Lee R. D., (2012). Brand You: The Archtypes, Pearson, 11 Haziran 2019 tarihinde

[http://www.brandyou.info/downloads/BY\\_Chapter8.pdf](http://www.brandyou.info/downloads/BY_Chapter8.pdf) adresinden edinilmiştir.

The Hartford (2019). 11 Haziran 2019 tarihinde [www.thehartford.com](http://www.thehartford.com) adresinden edinilmiştir.

Türkiye'nin en değerli markalarının yıllık raporu (2018). 11 Mayıs 2019 tarihinde [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_turkey\\_100\\_2018.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf) adresinden edinilmiştir.



Araştırma Makalesi – Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 10 Aralık 2019

## “Chronique des années de braise” ve “Samt El-Qusur” Filmlerinin Postkolonyal Teori Çerçevesinden İncelenmesi<sup>1</sup>

Bilge İpek<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada postkolonyal teori içerisinde yer alan tartışmaların genel bir analizi çıkarılmıştır. Bu tartışmaların yoğun bir şekilde sürdürüldüğü “Maduniyet Çalışmaları”, postkolonyalizmin genel yapısını anlamlandırmak açısından verimli bir zemin sağlamıştır. Ranajit Guha, Dipesh Chakrabarty, Gayatri Spivak, Partha Chatterjee gibi “Maduniyet Çalışmaları”nın önemli yazarlarının siyasi tabanda ortaya koyduğu analizlerin, sinemasal temsil noktasında incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada bu tartışma zemininin sürdürüldüğü alan olarak, uzun yıllar Fransız kolonyalizmin uygulamalarına maruz kalmış Tunus ve Cezayir ülkesinden iki film seçilmiştir: “*Chronique des Annes de Braise* (Yönetmen: Mohammed Lakh-dar-Hamina/Cezayir)” ve “*Samt El-Qusur* (Yönetmen: Moufida Tlatli/Tunus)”. Seçilen filmler betimsel analiz yöntemi çerçevesinde bir doküman olarak değerlendirilerek tematik analize tabi tutulmuştur ve postkolonyal literatürdeki temel kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Postkolonyal literatürde ortaya çıkan yerli “burjuvazi-batı ilişkisi”, “hibrit yapı”, “geçmiş”, “hafıza”, “resmi tarih”, “madun”, “direniş” temalarının film analizi esnasında da tartışılabilirdiği görülmüştür. Bu bağlamda, seçilen filmler üzerinden, postkolonyal dönemde ortaya çıkan sinemanın, teoride tartışılan genel temalarla arasında bağlantı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Postkolonyalizm, Maduniyet Çalışmaları, Postkolonyal Sinema

Atıf: (2019). İpek, B. “‘Chronique des années de braise’ ve ‘Samt El-Qusur’ Filmlerinin Postkolonyal Teori Çerçevesinden İncelenmesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 117-140

<sup>1</sup> Bu makale, Bilge Gökçe'nin “1950 Sonrası Kuzey Afrika Sineması'nın Postkolonyal Teoriler Çerçevesinde İncelenmesi” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gelişim Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, bgokce@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2237-0323

## Analysis of “Chronique des Annes de Braise” and “Samt El-Qusur” films within the Postcolonial Theoretical Framework

### Abstract

In this study, a general analysis of current discussions in postcolonial theory is given. Subaltern Studies, in which current discussions take place densely, provides an effective base to interpret the general structure of the postcolonial theory. The main purpose of the study is to examine the cinematic representation of authors' analysis (as Ranajit Guha, Dipesh Chakrabarty, Gayatri Spivak, Partha Chatterjee). In the study, as the field of discussion, two films have been chosen from Tunis and Algeria, countries exposed to French colonialism for long years: “Chronique des Annes de Braise (Director: Mohammed Lakhdar-Hamina/Algeria)” and “Samt El-Qusur (Director: Moufida Tlatli/Tunis)”. The selected films were evaluated as documents within the framework of the descriptive analysis method and subjected to thematic analysis and they are associated with the basic concepts in the postcolonial literature. Some of postcolonial themes such as the relationship between “local bourgeois and the West”, “hybrid structure”, “memory”, “official history” and “the subaltern” has been detected as they can be discussed in the film analysis. In this context, relationship between the general themes discussed in theory and the cinema that emerged in the postcolonial period was determined through the selected films.

**Keywords:** Postcolonialism, Subaltern Studies, Postcolonial Cinema

### Giriş

Kolonyalizm sonrasında bağımsızlığını kazanan devletlerin uluslaşma çalışmaları yoğun bir şekilde hız kazanmaya başlamıştır. Bağımsızlık savaşlarının temel ateşleyicisi “milliyetçilik” vurgusu olmuştur. Bağımsızlığını kazanan ülkelerin liderleri, uluslaşma adına küresel düzenle aralarına bir sınır çizmek istemişler ve bağımsızlığın arifesinde halka bunu vaat etmişlerdir. Ancak bu durumun sonuçları devrimci güçler<sup>3</sup> ve yerel halk için istenilen aşamaya geçememiştir. Ortaya çıkan yeni ulus-devletin endüstriyel anlamda kendilerinden çok daha düşük seviyede olduklarını bilen eski kolonyal devletler, yeni sömürgeci çıkarları için yerel elitleri “iç destek” olarak kullanmak istemişlerdir (Baumama, 2016: s. 23). Böylelikle ortaya çıkan yeni sömürgecilik ilişkilerinin postkolonyal dönemde sorgulanmaya başlanmış olmasıyla “Maduniyet Çalışmaları” içinde kendine yer bulmuştur. Bağımsızlık sonrası Hindistan tarihi içerisindeki yerel elitlerin konumunu sorgulayan Ranajit Guha (2010), “Sömürge Hindistan’ın Tarihyazımı ile İlgili Bazı Hususlar Üzerine” makalesinde madun sınıfın “yeniden tarihyazımı” olanaklarını tartışmaya açmıştır. Dipesh Chakrabarty, Gayatri Spivak, Partha Chatterjee gibi postkolonyal çalışmaların öncü araştırmacıları “yeniden tarihyazımının” geliştirilmesinde Avru-

3 Demokratik Özgürlüklerin Zaferi Hareketi (MTLD), Ulusal Kurtuluş Çephesi (FLN) vb.

pa-merkezci Marksist literatürün yeterli olamayacağı üzerine çalışmalar yapmışlardır. Temel argümanları, Hindistan işçi sınıfının ya da genelde doğu toplumlarındaki madun sınıfın pratiklerinin "evrensel işçi" profilinden farklı bir konumda oluşturulduğu ve bu sorunu çözmek için evrensel işçi profilin dışında cemaat, etnik sınıf gibi parçalı grupların "stratejik siyaseti"nin gerekli olduğudur (Chatterjee, 2016: s.47). Hindistan'da İngiliz sömürgesine ait tartışılan bu söylemler bir süre sonra büyüyerek Batılı akademisyenlerin de katıldığı evrensel bir boyuta ulaşmıştır.

Postkolonyal teorisinin içinde sayabileceğimiz özne, kimlik, bellek, yeniden tarih yazımı gibi kavramsal çerçevelerin karşılaştığı temel sorunlardan en önemlisi, istenilen direniş mekanizmalarının küreselleşmiş dünyanın kaygan zemininden etkilenme boyutunun yeterince ortaya konulmadığı üzerinedir<sup>4</sup>. 21. yüzyılda bahsedilen özne, kimlik ya da geçmiş değil bunların geniş bir çerçeve içinde değerlendirilen birbiriyle bağlantılı olan disiplinler arası bir bakış şeklidir (Sustam, 2010: s.131). Postkolonyal teorisinin disiplinlerarası çerçevesi teorisinin "sinema" üzerinden tartışılmasına olanak sağlamaktadır. Maduniyet çalışmalarının önemli makalelerinden biri olan Gayatri Spivak'ın (2016) *Madun Konuşabilir mi?* çalışması film incelemelerine farklı bir yaklaşıma olanak sağlar. Postkolonyal dönemde kendi sinemalarını icra eden yönetmenlerin filmleri, Spivak'ın makalesine referansla Madun Film Yapabilir mi?<sup>5</sup> sorusu argümanı üzerinden değerlendirilebilmektedir. Spivak'ın özne ve temsil kavramları kapsamında üçüncü dünya öznesini tartıştığı çalışması, üçüncü dünya ülkelerinin sık sık başvurduğu "ortak yapım" filmler üzerinden verimli bir tartışma sağlayabilir. Batı ile sürdürdüğü ilişkisel süreçte temsil problemlerinin var olduğu iddiası Spivak'ın çalışmaları ile desteklenebilmektedir. Bu problemlerin bir diğer kaynağı ise film festivallerinin kabul koşulları çerçevesinde festival literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaktadır<sup>6</sup>. Postkolonyal ülkelerin sinemasal temsillerinde ortaya çıkan özne, batı, temsil tartışmaları çalışmanın çerçevesinin dışında tutularak yine de önemli bulunmaktadır. Postkolonyal teorisinin, bağımsızlık sonrası eski sömürgeci güçler ile yerli burjuvazi arasındaki iş birliğinin dinamiklerini incelemesi ile "madun" sınıfın bir

4 Arif Dirlik, bu bağlamda postkolonyal çalışmaların bir eleştirisini sunmaktadır. Postmodernizm ile postkolonyalizm birbiriyle ilişkili olarak, bütünsel sistematik olguları parçalayan bir çerçeve sunmaktadır. Ancak Dirlik'e göre bu durum özellikle modernizmin oluşumunu simgeleyen meta anlatıları parçalamak amacıyla modernizm karşısında yerelin olumlanmasını getirmiştir. Dünyanın var olan sermaye mantığına bakıldığında, yerelin de içinde eritildiği küresel bir sermaye yapısı görürüz ve yerelin bu bağlamda olumlanması, bütünlüklü bir sistemin varlığının önüne bir perde çekilmesine sebep olur. Bir direniş unsuru olarak ortaya sürülen yerel ifadeler, küresel düzeni sekteye uğratmaktan ziyade bu yapının oluşumlarının üzerine örttüğü için bu düzene "av olmayı sürdürür" (Dirlik, 2010, s169).

5 Serpil Kirel (2010), *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* kitabında postkolonyal çerçevede tartışılan Afrika sinemasının bir süre sonra bağlamından kopmak zorunda kaldığı üzerinden giderek sinema ve temsille ilgili bir tartışma zemini oluşturur. Özellikle kendi iç pazarında verimli bir film yapımının izini süremeyen ya da Avrupa bağlantılarıyla daha iyi bir film yapacağını düşünen yönetmenlerin filmleri, ister istemez bir egemen-bağımlı ilişkisi içine girmektedir. Bu noktada Kirel, postkolonyal çalışmaların önemli isimlerinden biri olan Spivak'ın Madun Konuşabilir mi? makalesinden yola çıkarak "Madun film yapabilir mi?" sorusunu ortaya atar. Çünkü bu bağımlılık ister istemez oryantalizm vurgusunu doğunun kendi içinde yaşadığı sorunsalı ortaya çıkarır. "Kendi kendine oryantalizm" olarak adlandırılan bu durum Kirel'e göre "uluslararası festivaller ve film üretim zincirinde yer alan dinamiklerin tekrar gözden geçirilmesi" gerekliliğini getirir.

6 De Valck, Marijke (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press., Wong Hing-Yuk, C. (2011). *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*. New Jersey: Rutgers University Press., Öcal, H. L. (2013). *Film Festivalleri ve Anlatı. Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE., Batık, E. (2008). *International Film Festivals and Local Forms of Colonialism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Zaim, D. (2008). *Odaklandığı Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul – 1*. Bölüm. Altyazı. 48-55.

anatomisini çıkarması, bölgenin bağımsızlık dönemindeki sinemasal hareketlerinin incelenmesi açısından bir temel oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmada, postkolonyal teori ile postkolonyal dönemde yapılan filmler arasında bir ilişki olup olmadığı sorusu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın temel sorusunu oluşturan kolonyal dönemin ve bağımsızlık sonrasının toplumsal temsilinin filmsel anlatıya nasıl yansıdığına postkolonyal eleştiri bağlamında bakılmıştır. Çalışmada, öncelikle postkolonyal teori kapsamında maduniyet çalışmalarının ve bu bağlamda postkolonyal sinemanın genel bir çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra bağımsızlıklarını kazanan iki sömürge ülkesi Cezayir ve Tunus'tan iki film seçilmiştir: "Chronique des Annes de Braise" ve "Samt El-Qusur". Araştırma kapsamında bu filmlerin seçilmesinin sebebi, içerisinde yer alan göstergelerin ve anlatı yapısının postkolonyalizmin kuramsal çerçevesinde ortaya çıkan temaları tartışmaya olanak sağlamasıdır. Çalışmada, betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analiz, önceden belirlenmiş olan temalar çerçevesinde verilerin incelenmesiyle yapılır (Sığırı, 2018: s.276). Bu bağlamda, bir veri olarak değerlendirilen filmler, postkolonyal teori bağlamında ortaya çıkan temel kavramlar üzerinden tematik incelemeye tabi tutulmuştur. Tematik incelemede literatür taraması sonucu postkolonyal teoride ortaya çıkan "yerli burjuvazi-batı ilişkisi", "resmi tarih", "melezlik", "geçmiş", "hafıza", "direniş", "madun" kavramları ele alınmıştır. Film incelenmeleri bu temaları yansıtan sahneler ön plana çıkarılarak gerçekleştirilmiştir. Postkolonyal teorinin filmler içerisindeki imgeler ve filmlerin anlatı yapısı üzerinden nasıl anlamlandırıldığı ve bir temsil boyutuna ulaştığı incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada betimsel analiz, filmde yer alan sinemasal imgelerin ve filmin anlatı yapısının teoride ortaya çıkan temalarla bağlantılı bir değerlendirmesini yapabilmeye olanak sağlaması noktasında kullanılmıştır. Film analizleri sonucunda iki filmde de geçmiş ve hafıza temasının filmlerin anlatı yapısının temel taşı oluşturduğu görülmüştür. Diğer temalar ise filmlerin kendi anlatı yapısına bağlı olarak farklı filmsel düzlemlerde yer aldığı tespit edilmiştir.

## 1. Postkolonyal Teorinin Kuramsal Çerçevesi

Postkolonyalizm, "sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı bir direniş" sonucunda yoğunlaşan teorik tartışmalarla kendi yönünü çizmiştir (Young, 2016: s. 19). Postkolonyal çalışmalarda ortaya çıkan bu "direniş" olgusu, evrenselleştirilen Batı değerlerine karşı verilen mücadeleyi kapsar. Postkolonyal çalışmalar, bağımsızlık sonrası eski sömürge topraklarında devam eden, "yerli burjuva seçkin sınıfı" tarafından sürdürülen sömürü işleyişinin bir analizini ve bu sisteme karşı geliştirilen eleştirel bir tutumu ortaya koymaktır (Young, 2016: s. 80). Postkolonyalizm, sömürge dönemine ait tarihsel gerçekleri ve bu dönemde ortaya çıkan bağımsızlık savaşlarının genel bir değerlendirilmesini ortaya koyarken, aynı zamanda sömürgeleştirme süreci ile başlayan, yeni siyasal ve emperyalist tahakküm altında ortaya çıkan ulusları ve halkları ele alır (Young, 2016: s. 77).

Genel olarak postkolonyal çalışmalar içinde incelenen konulardan ilki sömürgecilik sonrası oluşan yeni siyasal sistemin, Batı ile sürdürdüğü emperyalist bir ilişkinin sonucu olarak, madun ile yerli elit arasında oluşan boşluk üzerinedir. İkincisi ise sömürgecinin asimilasyon pratiklerinin bir sonucu olarak yerli halk üzerinde oluşan

kimlik bunalımının incelenmesidir. Asimilasyon hareketleri yerli halkın kendi dilinde ve hafızasında sınırlılıklar meydana getirmiştir. Avrupa kolonyalizminin "ilerleme"nin bir unsuru olarak görülmesi ile sömürgecilik, olumlu bir atılım olarak birçok resmi tarih kaynaklarında yer almış ve bunun hafızalara aktarılması sağlanmıştır. Sömürgeci için sömürge halkı her zaman için yozlaşmış bir geleneğin ürünüdür ve sömürge halkının bu yozlaşmadan kurtulması için elinden geleni yaptığını söyler. Böylece sömürge halkı üzerinde uyguladığı yaptırımları aslında onlara "modernizm"i getirdiğini söyleyerek meşrulaştırır (Fanon, 2014: s. 113). Bunun sonucunda, yerli halk kendini kanıtlamak için "Batılı gibi olmak" zorunluluğunu hissetmekte ve konuşma, giyinme gibi toplumsal pratiklerini "Batılı gibi olma" yolunda dönüştürmektedir. Ortaya çıkan bu "taklitçilik" olgusu ve bu durumun etkileşimleri postkolonyal çalışmalarda incelenen temel argümanlardan biri olmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2010: s. 409). Albert Memmi için sömürge insanının kendini bu taklitten arındırmasının ve kendini keşfetmesinin yolu, "sömürgecinin reddi"nden geçmektedir (Memmi, 2014: s. 133) ve "sömürgecinin reddi" sorunsalı, hem ekonomik hem de kültürel anlamdaki bağımlılık ilişkilerinden kaynaklı olarak postkolonyal çalışmalar içinde tartışılmaya devam etmektedir.

Memmi, sömürgeci ırkçılık için üç ideolojik süreç çizer: Birincisi sömürgeciyle sömürgeleştirilen arasındaki farkları keşfetmek ve ortaya koymaktır. İkincisi, bu farklılıkların kolonyalist yararına ve sömürge halkı aleyhine değerlendirilmesidir. Üçüncüsü ise varsayılan bu farklılıkların kesin olduğunu ileri sürerek bunları mutlaklaştırmaktır (Memmi, 2014: ss.82, 83). Sömürgecinin uyguladığı bu ideolojik süreçler postkolonyal dönemdeki aydının "geçmişe dönüş", "hafıza" gibi olgulara yönelmesini getirmiştir. Bu bağlamdan baktığımızda "hafıza" postkolonyal çalışmaların temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Sömürgecilik sırasında bilinçli bir şekilde yok edilmeye çalışılan ve unutturma stratejileri sonucu dilini ve kültürünü kaybetmeye başlayan halkın, postkolonyal dönemde geçmişlerini ne ölçüde kazanabildikleri, kazandıkları şeyin gerçekten kendi geçmişleri olup olmadığı üzerine birçok çalışma postkolonyal literatürün önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Postkolonyal çalışmaların hızla yayılmasında Madun Çalışmaları'nın [Subaltern Studies] önemli bir yeri vardır. 1980'li yıllarda Ranajit Guha, Dipesh Chakrabarty, Gayatri Chakrovarty Spivak gibi akademisyenlerin bir araya gelerek oluşturduğu 'Madun Çalışmaları' dizisi, Hindistan'daki milliyetçi yapının sürdüğü bağımlı ilişkilere bir karşı çıkış olarak ortaya çıkmıştır. 1947 yılında sömürgeci güçlerin geri çekilmesiyle ülkede modernleşme sürecine bağlı olarak gelişen bir milliyetçilik söylemi hâkimdir. Bu söylem 1960'lar ve 1970'lerde Hindistan'da çoğalan tartışmaların ana konusunu oluşturmaktadır. Milliyetçiliğin emperyalizmin bağımlı ilişkisini yürütmek için sürdürülen planlanmış bir yapı olarak ortaya çıktığını söyleyen madun çalışmaları, 'madun' kavramını Antonio Gramsci'nin "proleter" yerine kullandığı Hapishane Defterleri'nden almıştır (Spivak, 2016: s.12; Chakrabarty, 2010: s. 30). Ancak maduniyet çalışmaları teorisyenleri kendilerini Marksizmden ayırmaktadır. Bunun sebebi, marksist literatürde yer alan sermaye sorununun madun sınıfı tanımlamakta yetersiz kalmasıdır. Örneğin Gayatri Spivak'a göre "toplumun en alt/aşağı düzeyi sadece sermaye mantığıyla biraraya getirilmemiş olabilir" (Spivak, 2010: s. 55). Bu noktada Chakrabarty, Avrupa merkezci bir yaklaşım olarak gördüğü Marksizmi, Hindistan işçi sınıfı pratikler-

ini anlamlandırmakta yetersiz kalacağını ifade etmektedir. Ona göre, Hindistan işçi sınıfının Batılı kısımdan farkı, yaptıkları tercihlerin maddi çıkarların aksine, topluluk, din ve namus gibi kültürel niteliklerden kaynaklanabilmesidir.

Maduniyet Çalışmaları dizisinin temel yazarlarından olan Ranajit Guha (2010) “Sömürge Hindistan’ın Tarihyazımı ile İlgili Bazı Hususlar Üzerine” makalesinde Hint milliyetçilik tarihyazımını tartışmaya açar. Guha’ya göre (2010: s.23), Hint tarihyazımı, hem “sömürgeci elitizm” hem de “burjuva-milliyetçi elitizm” tarafından tahakküm altında tutulmaktadır. Guha, bu ikili ilişkinin bir arada sürdürülmesini, yerel elitlerin sömürgeci elitlerden kalan yönetim sistemlerini kullanıyor olması ile açıklar. İngiliz hükümetinin Hindistan’dan çekilmesi üzerine yerel burjuvazi yönetimi eline almıştır; ancak yerel burjuvazi tarafından yürütülen bu yeni yönetim ilişkileri, sömürgeciden geriye kalan kurumsal sistemin bir devamı niteliğinde ortaya çıkmıştır.

Geniş bir çerçeveden bakıldığında, sömürge olmuş bir coğrafyanın üç belirgin dönemi vardır: Sömürgecilik dönemi, Bağımsızlık Dönemi ve “postkolonyal” dönem. Sömürgecilik döneminde sömürgeci, her ne kadar bazı yerli kesimin desteğini alsa da yönetimlerini doğrudan kendi kaynaklarıyla sürdürmektedir. Bağımsızlık dönemi ise en genel anlamıyla, sömürge topraklarındaki yerli halkın sürdürdüğü savaşın bir kazanımı olarak görülebilir. Ancak postkolonyal dönemde, bağımsızlık döneminde beraber hareket eden yerli halk, Guha’nın vurguladığı iki ayrı kutba bölünmüştür: elit sınıf ve madun sınıf. Bu dönemde artık sömürgeci, elit sınıfın aracılığıyla yönetime dolaylı olarak katılabilmektedir (Young, 2016: ss. 80, 82). Postkolonyal dönemin genel çerçevesi, Batılıların yerli eliti kullanarak sürdürdüğü bağımlılık ilişkisi olarak çizilmektedir. Yerel yönetimler bağımsızlık savaşında madun sınıfın desteğini alarak kazandıkları zaferlerini, madun sınıfı göz ardı eden bir yerli sömürge sistemi kurarak sürdürmüşlerdir. Partha Chatterjee bu durumu; “Aydınlar, ‘ikinci sınıf vatandaşlıktan birinci sınıf vatandaşlığa geçerler ve buna ek olarak nadir olmanın büyük ayrıcalıklarını da kazanırlar’, proleterler ise ‘karşılıksız ağır yükün yerini, muhtemelen daha büyük, ama ulusal özdeşleşme sağlayan yük alır’ (akt. Young, 2016: ss.80,82) şeklinde açıklar. Yerli burjuvazinin bağımsızlık savaşı sırasında madunla arasında oluşan ittifakı bağımsızlık sonrası devam ettirmemesi ve eski-kolonyal güçlerle işbirliği yapması sonucu, madun ile yerli elit arasındaki boşluk daha da derinleşmiştir.

Sömürge sonrası toplumların içinden çıkan yerel burjuvazinin modernleşme çabası içindeki Batı’ya yönelişi, sömürgecinin resmi anlamda bitirdiği sömürge ilişkilerinin tekrar sürdürülmesi için önemli bir “avantajdır”. Bu noktada ulus-devlet olmayı başarmış bir toplumun milliyetçilik söylemi kendi içinde oldukça ateşli görünse de Batıya olan bağımlılığını çözebilmiş değildir. Ulus-devlet bağlantısı ile eski sömürgeci, kaybettiği topraklardaki yönetimi yeni sömürgecilik ilişkileri çerçevesinde sürdürmeye devam etmektedir. Chakrabarty’ye göre (2010: s. 87); “Avrupa emperyalizmi ve üçüncü dünya milliyetçilikleri birlikte ulus-devleti en arzu edilir siyasal topluluk biçimi olarak evrenselleştirmişlerdir”.

Postkolonyal teoride tartışılan bir diğer unsur “sivil toplum” olgusudur. Yönetimselleştirmenin ve yeni toplumsal düzenin sürdürülmesinin bir ayağını sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Halkın yönetimselleştirilmesinde rol oynayan bütün

organizmalar maduniyet çalışmalarının içinde tartışıldığı için sivil toplum da bu tartışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak Chatterjee'ye göre (2016: ss. 68, 69) sivil toplum, ulus bilincinin düzgün ilerleyebilmesi için marjinal grupları onlara destek olduğunu söyleyerek yumuşatmaktadır. Yönetimsellik sonucu ortaya çıkan çeşitli sivil toplum örgütleri görüldüğü gibi heterojen bir siyaseti ifade etmemekte aslında homojen siyaseti sürdürmeye yarayan bir araç görevi görmektedir. Bu bağlamda Chatterjee'nin önerdiği siyasi direniş, sivil toplumdan ayrı bir direnişi oluşturan "siyasal toplum" sürecidir. Sivil toplumun temsil ettiği söylenen ve devlet tarafından marjinalleştirilen gruplar, sivil toplum siyaseti içinde yer alabilmek için devlet tarafından oluşturulan kurumsal terminolojiye hâkim olmaları gerekmektedir. Bu terminolojiye hâkim olmayan halk grupları barınma ve korunma temel haklarından yararlanamamaktadır. Bunun aşılabilmesi ve sahip olmaları gereken temel haklara ulaşabilmeleri için bir "siyasi toplum"un oluşturulması şarttır.

Homi Bhabha (2017) ve Gayatri Spivak (2016), öznel değerler üzerinden "Maduniyet Çalışmaları"na destek vermişlerdir. Bhabba, sömürgeci öznenin "melezlik" durumuna vurgu yaparken Spivak, madun sınıfın kendini temsil etme biçimini tartışmaya sokmuştur. Postkolonyal çalışmalarda madunun temsiliyeti için gerekli olan en önemli şeylerden biri evrensel tarih yazımına karşı çıkarak madunun tarihini ortaya koymaktır. Bunu yaparken kullandıkları yöntem Derrida'dan ödünç aldıkları "yapısöküm"dür.<sup>7</sup> Spivak'ın (2016: s.34) "Madun Konuşabilir mi?"de ortaya attığı temel soru; Batı'nın hatta dünyanın her alanına yayılmış toplumsal, siyasi ve hukuksal "epistemik şiddet" içerisinde Madun sınıfın yer alabilme imkânı nedir üzerine olmuştur.

Bhabba'nın (2017: s.71) tartışması "Kültürel Konumlanış" kitabında öne sürdüğü bir soruyla temellendirilebilir; "Polemik yapmak için sürekli kutuplaşmak zorunda mıyız?". Bu soruyla anlamlandırılan yargı, Bhabba'nın tartışması gereken durumun keskin bir sınırla ayrılan iki bölgeye ait bir alanla yapılamayacağı üzerinedir.

"Eleştirinin dili, efendi ve köle, merkantalist ve Marksist terimlerini sürekli ayrı tuttuğundan etkili değildir; bilakis, muhalefetin bilinen temellerini alt etme ve aktarma/dönmüşürme alanı, bir melezlik alanı açma nisbetinde etkilidir" (Bhabba, 2017: s. 81).

Young'a göre (2000: s. 227) de sömürgeci öznenin dengesizliğindeki durumu, bir direnişin içine yerleştirerek, iktidar mekanizmalarında bulunan dengesiz var oluşu sorgulayabilmektedir. Çünkü direnme metodu, iktidardaki ve öznedeki psikanalistik temeldeki ikiliklerin görülmesiyle oluşturulabilir.

## 2. Postkolonyal Teori ve Postkolonyal Sinema İlişkisi

Postkolonyal çalışmaların 1980'li yıllardan sonra oldukça hızlı bir şekilde yoğunlaşmasının ardından, postkolonyal sinema dikkat çeken bir alan oluşturmaya

<sup>7</sup> Derrida, yapısökümcülük kavramını Heidegger'in Destruktion kavramına benzer olarak kullanmıştır ve Heidegger'in kavramı "yok etme" ve "tahrip etme" anlamına gelmekteydi. Bu açıdan yapısökümcülük bütün bir yapının parçalara ayrılarak açıklanmasını öne sürerek metnin yorumlanmasında ve oluşturulmasında bütünsel anlamda ulaşılamayan detaylara parçalı yapı sayesinde ulaşılabileceğini söylemektedir (Hitchcock, 2015: s. 185).



başlamıştır. Ülkelerin kolonyal süreçleri farklı uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirmesi, postkolonyal sinemanın belli kalıplarda şematikleştirilmesine izin vermez. Ancak her kolonyal sürecin toplum üzerinde aynı olmasa da benzer yaptırımları olabildiğini göz önüne aldığımızda, postkolonyal sinema kavramı sömürgecilik tarihi geçmiş ülkelerin sinemalarının değerlendirmesinde verimli bir sınıflandırma sağlayabilmektedir. Zeliha Hepkon (2007: s. 185), Afrika sinemasını genel olarak iki türlü başlık altında ele alabileceğimizi söyler; birincisi Afrika toplumların kültürel ve tarihsel süreçlerini ele alan filmleri inceleyen tür; ikincisi ise ülkelerin siyasi ve kültürel yaşamının içiçe geçmişliğine referansla Üçüncü Dünya Sineması, Üçüncü Sinema ya da 1980'lerden sonra postkolonyal teorinin de işin içine girmesiyle film yapımında eski sömürge ülkelere bağımlılık gibi meselelerin tartışıldığı türdür.

Postkolonyal sinema çalışmaları, bölgenin toplumsal dönüşümü ile paralel olarak çeşitli aşamalardan geçmiştir. Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlık öncesi sinemaları çoğunlukla Batı'nın egemenliğinde yürütülmekteydi. Sömürge ülkelerde sinema, ya sömürgelerde bulunan Avrupalı yerleşimcileri eğlendirmek için gelen filmler ya da yerel halka Batı ideolojisini benimsetecek didaktik filmlerden oluşmaktadır. Ayrıca kolonyal dönemin sinema gösterim yerleri, çalışmada tartışılan postkolonyal dönemin iktidar biçimindeki öncelik sırasının somut bir göstergesini ifade etmektedir çünkü "en iyi koltuklar Avrupalılar, ikinci sınıf yerler Afrikalı elitler, üçüncü sınıf yerler ise Afrikalı kitleler" için tasarlanmıştır (Gökçek, 2015: s. 228).

Bir ulusal sinema incelemesinin yapılabilmesi için dünya sinema endüstrisinin de gelişimine bakılmalıdır. Bu durum, postkolonyal dönemde kâğıt üstünde egemenliklerini kazanan ulusların ekonomik anlamda hâlâ sömürgelere bağlı olmasının verdiği siyasal durumun bir yansıması olarak görülmektedir. Dünya sinema sektöründe egemen bir güç olarak beliren Hollywood'un, ulusal sinemanın gelişimine köstek olduğu söylemi oldukça yaygındır. Dağıtım sistemini elinde tutan Hollywood, filmlerinin pazarlamasından elde ettiği kârın çoğunu az gelişmiş ülkelere elde etmektedir ve bu kârı kaybetme ihtimalini göze alamaz. Yerel sinema endüstrisinin de yavaş yavaş gelişmeye başladığı dönemde, bu kâr karşılıklı bir ilişkiye dönüşmeye başlamıştır. Artık yerel endüstriler de Hollywood filmlerinden elde ettikleri kârı kaybetme riskini göze alamamaktadır. Böyle bir durumda Armes'in (2011: s.140) önerisi oldukça önemlidir: "Üçüncü Dünya'da ulusal sinemanın gelişimi ancak devlet politikalarıyla olabilir, kişisel çabalarla değil". Postkolonyal dönemde yaratılmak istenen bağımsız sinemanın gelişiminin devlet politikalarıyla olabileceği savını anlamlandırabilmek için, postkolonyal teoriler içinde tartışılan bağımsızlık sonrası oluşan devlet modeline bakmak yararlıdır. Postkolonyal teorilerin genel yapısı Guha'nın da bahsettiği gibi, devleti burjuva-elit kesiminin yürütmesi ile devletin madunla arasında oluşan boşluk üzerinedir. Bu duruma ulusal sinema bağlamından baktığımızda burjuva-elitin bu sinemaya yerel bağları güçlendirmek ya da hem ekonomik hem kültürel bağımsızlığın kazanılmasına aracı olacak bir ulusal sinema gücünün yaratılmasına ne derecede katkıda bulunabileceği umut edilen ancak aşılabilmesi için çok yönlü bir çabanın gerektiği tartışmalı bir konudur.

Bağımsızlık savaşlarının ideolojik atmosferi yavaş yavaş dağılmaya başladığında postkolonyal politikaların yaptırımları ile beraber küresel düzenin gelişimine ayak uydurmaya başlayan Üçüncü Dünya ülkelerinin sinemasal gelişimlerinde ve filmlerin



konusunda bazı değişiklikler olmuştur. Bağımsızlığın hemen sonrasında kameralarını alternatif bir tarih yazma amacıyla kullanan yönetmenler, 1980'ler ve 1990'larla beraber filmlerinde devrimin amacına hizmet etmekten çok cinsiyet, yabancılaşma, gündelik hayatın içinde yer alan kişisel hayat hikâyelerine odaklanmaya başlamıştır (Shohat, 2004: s.74).

Ötekinin karşı kültür olarak yaratmaya çalıştığı dilin politik süreci geçmişten, yaşadıklarından ve ötekileştirildiği tarihten bağımsız olarak düşünülemez. Bu yüzden, üçüncü sinema filmlerinin incelemeleri toplumun geçmişte yaşadığı sömürgecilik tarihinden bağımsız değildir. Toplumun sahip olduğu "kültürel bellek" bu filmlerin temel argümanlarının oluşmasını sağlamaktadır; çünkü şimdiye kadar sinemada bir "öteki" olarak yansıtılan halkın "ben" olabilmesi için, uzun zamandır bastırılmış olan kültürel belleklerini tekrar hatırlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla sinemanın bir hatırlatma görevi görecektir olması postkolonyal sinemanın en önemli özelliklerinden biri olmaktadır. Mike Wayne (2009), bir karşı strateji olarak hafızanın önemine vurgu yapar. Çünkü ilerlemenin verdiği o müthiş kaos geçmişi unutturmaya yönelik en önemli adımları atar. İlerledikçe geçmişten bir adım tek tek silinir. Wayne (2009: ss.133, 134), ilerlemenin üç vurgusuna dikkat çeker. Birincisi, en son kuşakları, geçmişin adaletsizliklerini ve ihanetlerini unutmaya ikna etmeye çalışır. İkincisi, ilerlemenin olması gerektiği inancının sorgusuz bir şekilde kabul edilmesidir. Üçüncüsü ise toplumsal, ekonomik ve politik modernleşmenin aslında geleneksel bağlarla sarıldığı üzerinedir. Bu bağlamda, üçüncü sinemada ya da postkolonyal sinemada kültürel bir direniş olarak sinemanın kullanımı önemli bir alan teşkil etmektedir. Örneğin, sinemasında kültürel bir direnişin izini süren yönetmenlerden biri Güney Afrikalı Ousmane Sembene'dir. Marcia Landy, Gramsci'nin aydınların ve sanatçıların kültür ve politik çabalarıyla toplumu ileriye götürülebilir işlevinden yola çıkarak, Ousmane Sembene'yi bir "organik aydın" olarak tanımlamıştır. Sembene'nin filmlerinde hafıza, bir direniş açısından kullanılarak sadece geçmişte yaşanan acıların bir yansıması olarak değil, yaratılan "ortak duyu"nun nasıl bir dönüşüm ve direnişle yıkılabileceği üzerine kurgulanmıştır (Landy, 2012: s. 60).

Teshoma Gabriel (2007: s. 107), postkolonyal dönemde ortaya çıkan sinemayı, Fanon'un üç aşamalı kuramından yola çıkarak açıklar; Birinci aşama mutlak asimilasyon aşamasıdır; bu aşama Batılı Hollywood film endüstrisi ile bağımlı olunan dönemdir. Az gelişmiş ülkelerdeki sinema kuruluşlarının isimleri bile Hollywood endüstrisinden izler taşır. Eğlence temasının ön planda olduğu bu dönemde biçem, sadece pırıltılı bir gösteri dünyası yaratmak için kullanılmaktadır. İkinci aşama hatırlama aşaması; hâlâ sinema endüstrisinin mutlak hâkimiyeti Hollywood'da olsa da üçüncü dünya ülkelerinde yavaş yavaş alternatif bir yapı, dağıtım kanalı oluşmaya başlamıştır. Bu aşamada ortaya çıkan sinemaların temasını Üçüncü Dünya'nın gücünü yansıtan kültür ve tarihine dönüş gibi konular oluşturmaktadır. Ayrıca kır-kent, zengin-yoksul, geleneksel-modern gibi çeşitli toplumsal sorunlar ana hikâyeyi oluşturur. Ancak bu aşamadaki filmlerin geleneksele yapılan aşırı vurgusu sonucunda oluşacak ırkçı söylemlerine dikkat etmek gerekir. Üçüncü aşama mücadele aşaması; bu aşama yavaş yavaş üçüncü sinema söyleminin oluşmaya başladığı mücadele aşaması olarak değerlendirilir. Bu aşamada film yapmak kamu hizmeti olarak görülür. Sadece hükümetin ortaya attığı

bir ulusal bilinç yaratılma süreci değil, aynı zamanda halkın da bu sürece katılımını teşvik edecek ve halkı sömürge sonrası dönemde zincirlerinden kurtaracak bir atmosfer yaratma sürecine gidilir.

FEPACI (Federation Pan-Africaine Des Cineastes Pan African Federation), 1975'te yaptığı ikinci toplantısında Afrikada film yapımının desteklemesinin yanı sıra filmlerin sadece Afrikalılar tarafından yapılmış olmasının yeterli olmadığını ifade ederek, ticari sinemanın ve batı filmi kodlarının da reddedilmesini vurgulamıştır. Ancak Afrikalı filmler geçmiş ve çağdaş siyasi yapısının da etkisiyle “karmaşık ve çelişkili” bir yapı sürdürmeye devam etmiştir. “Bir Afrika filmi nasıl olmalıdır?”, “Batı eleştirisinin doğru bir Afrika filmi okuması sağlaması mümkün müdür?” sorularını tartıştığı makalesinde Murphy (2000), Afrika kıtasında ortaya çıkan bu çelişkili yapıyı Xala, Touki-Bouki, Yeelen filmleri üzerinden incelemiştir. Murphy (2000: s.241) “otantik” olduğu öne sürülerek eleştirilen Afrika filmlerinin keskin bir şekilde “batı etkisi” vardır diyerek göz ardı edilmesini eleştirmektedir. Bugüne kadar gelinen noktada Afrika halkının ve bu kıtadan çıkan filmlerin etkileşimli bir yapıya sahip olması doğal bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Doğu ve Batı arasında yapılan bu keskin ayırım sinemasal anlamda eleştiriyi ileriye taşımamaktadır. Çünkü kültürel etkilenmeler basit bir dille keskin bir çizgiyle ayrılamamaktadır. Edward Said (1993: s.87), bir sömürge sanatçısının iki aradalılığını ünlü İrlanda’lı şair Yeats üzerinden incelediği makalesinde, milliyetçiliğin ve bu doğrultuda oluşturulan sanat eserlerinin alternatif bir direniş göstermekte yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Bağımsızlık sonrası geleneklere ve milli değerlere geri dönüş birçok postkolonyal teorisyen tarafından ortaya konulmuş ve bu durum dönemin genel özelliklerinden biri olmuştur. Bu noktada bir sanat eserinin yaratımında ortaya çıkan hafıza, dil, eğitim, yaratıcılık toplumsal varoluş sürecinden bağımsız olamayacağı gibi, ortaya çıkan bir eser de bu süreç göz ardı edilerek incelenememekte, inceleneneye de yeterli çıkarımlar yapılamamaktadır. Said’e göre (1993: s.87) İrlandalı olan ancak İngiliz sömürgesinin gerekliliklerine göre yetişen bir yazarın direniş uğruna yaptığı “native” vurgusunun fazlalığı, emperyalizme karşı çıkış olarak yeterli bir direniş dinamiği değildir.

Afrika sinemasında postkolonyal dönemde tartışılan “otantiklik” ve “folklor” vurgusu demagojik iddiaları canlandırdığı için eleştirilmektedir. Yabancı güçlere karşı gelmenin bir dışavurumu olarak ortaya çıkan milliyetçilik, kendini ifade etmenin yolunu modern terimler ile değil, geçmişe dönüşü sağlayan “gelenek” figürüyle bulacaktır (Zaim, 2008: s.53). Ancak ortaya çıkan gelenek, modern zamanın içinde “bulanık”laşmaktadır. Sanatçı kendi özünü yansıtmaya çalışırken aynı zamanda bulunduğu modern sınıfsal ve ekonomik koşullara göre hareket etmektedir. Bunun sonucunda filmler, içinde geleneksel motifler barındıran ancak batı filmlerindeki gibi sınıfsal ayrımların altını çizen parçalı bir yapı taşımaktadır. Örneğin, Osmana Sembene ilk filmlerini Fransızca çekmiştir ancak daha sonra halkın bu duruma verdiği tepki sebebiyle filmlerinde yerel halkın dilini kullanmaya başlamıştır (Armes, 2011: s.203). Yerel halkın şimdiye kadar Batı egemenliği süzgecinden gelen filmler karşısında kendi dillerini ve hikâyelerini gördükleri filmler elbette toplumsal dönüşüm açısından halkı bir yerden bir yere taşıyacakmış hissi yaratabilir ancak konuşulan dilin yerel olması filmin sinematografik dilinin de yerel olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin, Mısır sinema endüstrisinin

bu kadar gelişmesinin ardında yatan sebep, yerel halkın anlayacağı dilden oluşan filmleri Hollywood tarzına ait özellikler çerçevesinde yapmalarıdır. Bu dil değişimi postkolonyal teorilerde tartışılan "bağımlılık ilişkisinin hala sürdüğü" durumuna paralel olarak değerlendirilebilir. Burada diyalog dilinin yerele dönüştürülmesi küresel film endüstrisine karşı yeterli bir direniş sergilememektedir. Hem hükümetin bu yöndeki baskıları hem de kendi sinemalarını kendi pazarlarında sergileyemedikleri için yönetmenler, çeşitli festivaller aracılığıyla Avrupa ülkelerinden destek almaktadırlar. Bu durum filmlerin temalarında bile değişikliğe sebep olabilmektedir(Hepkon, 2007:181). Fanon da sömürge aydınının yaratmaya çalıştığı sanat eserinin oluşumunda kullandığı tekniğin ve dilin Batı'dan yani Fanon'un diliyle "işgalciden ödünç aldığı"nın farkına varmadığını vurgular (Fanon, 2014: s. 217). Bu durum, bu tarz filmlerin sadece festival odaklı yapılmalarını değil, içgüdüsel olarak da oluşabileceği bir süreci ifade etmektedir.

Kolonyalizm süresince kendi topraklarında çekilen filmlerde söz hakkı olmayan Arap halkı, çekilen filmlerde sadece bir nesne statüsünde yer alabilmekte veya hiç görünmemekteydiler. Postkolonyalizm sürecinde yavaş yavaş kendi ulusal endüstrisini yaratmaya başlayan Kuzey Afrika halkı, daha önce de bahsedilen çeşitli ulusal sinema birliklerinin de desteğiyle sinemasal anlamda gelişme göstermişlerdir ancak bu durum yukarıda tartışılan bağlamı ile "...postkolonyal egemenlik karşıtı anlatıların aynadaki ters yansımalarına dönüşme ihtimali"ni ortaya çıkarmıştır (Zaim, 2008: s.54). Bu bağlamda, postkolonyal sinema tartışmaları postkolonyal teoride ortaya çıkan temel argümanlarla benzerlik göstermektedir. Postkolonyal teorinin politik ve kültürel argümanları postkolonyal sinemanın hem tematik hem de endüstriyel yapısını inceleyebileceğimiz çok boyutlu bir alan sunmaktadır. Bu çalışmada ise postkolonyal teoride ortaya çıkan , "yerli burjuvazi-batı ilişkisi", "hibrit yapı", "hafıza", "geçmiş", "resmi tarih", "madun" olguları ile çalışmada incelenen iki film arasında tematik bağlamda bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

### 3. Chronique des Annes de Braise (Chronicle of The Years of Embers-1975)

Chronicle of the Years of Embers filmi 1975 yılında Mohammed Lakhdar Hamina tarafından çekilmiştir.<sup>8</sup> Film, Fransız sömürgeci durumundaki Cezayir halkının açlık, susuzluk, hastalık gibi maruz kaldığı felaketleri gözler önüne sererek, Cezayir halkının kolonyal yaşamından izler sunar. Filmin kolonyalizm dönemine bir atıf niteliğinde olması ile film, Tashome Gabriel'in (2007) Fanon'dan referansla oluşturduğu üç aşamalı film-sel anlatım tekniklerinden "hatırlama aşaması" olarak adlandırılan ikinci aşamaya denk gelir (Gabriel, 2007: s.107).

Yönetmen, kolonyalizm temsil sürecini üç bölümde anlatmıştır. Bölümler; *The Years of Ashes*, *The Years of Cards* ve *The Years of Fire* olarak adlandırılmıştır. Her bölüm kolonyal sürecin farklı bir boyutunu yansıtmaktadır. İlk bölümde kolonyal süreçte halkın yaşadığı kuraklığın ve açlığın izlerini görürüz. Bu bölüm, üçüncü bölüm "The Years

8 Yönetmen, 1934 yılında Cezayir'in kuzeyinde yer alan M'sila şehrinde dünyaya gelmiştir. Sinema eğitimini Prag'da bulunan FAMU (The Film and Television Faculty of the Academy of Performing Arts)'da almıştır ve yine Prag'da bulunan Czech stüdyolarında çalışmıştır. Cezayir'e döndüğünde ilk olarak OAA( Office des Actualites Algeriennes)'nın başına geçmiştir, daha sonra ise Cezayir Ulusal Sinemayı destekleyen bir kuruluş olan ONCIC (l'Industrie Cinematographique)'e geçmiştir. Diğer önemli filmleri arasında; The Wind from the Aures (1966), Hassan Terro (1968), December (1972), Sand Storm (1982), The Last Image (1986) bulunmaktadır (Armes, 2008:s.87).

of Fire”a doğru giden sürecin nerelerden geçtiğini göstermesi açısından önemlidir. İkinci bölüm “The years of the Cards” ise kolonyalizmin resmi sürecinin nasıl işlediği hakkında bilgiler verir. Ayrıca bu bölümde yerel burjuvazinin bu süreçte kolonyalizme olan desteğinin neler olduğunun yansımalarını buluruz. Son bölüm, “The Years of the Fire”da ise önceki iki bölümün ortaya koydukları sorunlara karşı yerli halk tarafından gösterilen tepkiler yer alır.

Roy Armes’e göre, (2011: ss.402) “*Chronicle of The Years of Embers*” filmi ulusal bilinçliliğin epik bir tarzda sunulmasından öteye geçememiştir. Film, ulusal bilinç üzerine kurulsun da daha çok duygusal süreci ifade etmesinden kaynaklı epik bir anlatım formu oluşturmaktadır. *Chronicle of the Years of Embers* filminde Armes’in bahsettiği “lirik” atmosfer ile doğrudan karşılaşıldığı söylenebilir.

“The Years of the Ashes” bölümünde kuraklığın en yoğun yaşandığı bölgelerde, halkın kendi içinde bir bölünmeye gittiğini ve su yüzünden sürekli çatışmaların çıktığı görülür. Bu sahneler, kolonyal ülkelerin Üçüncü Dünya ülkeleri üzerinde uyguladığı yaptırımların somut bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Bu sahneler, kolonyal sistemin ekonomik anlamda Üçüncü Dünya toplumları üzerinde bıraktığı etkilerin bir dışavurumudur. Halk, kendi suyunu ve topraklarını ancak Fransa hükümetinin izniyle kullanabilmektedir. Halkın susuzluğun son bulması için gerçekleştirdiği eylemler sadece yağmur yağması için geceleri geleneksel törenler düzenlemeleri, kurban vermeleri ve dua etmeleridir. Sabaha karşı herkes bu kutsal görevi tamamlayarak evlerine döner.



**Görsel 1:** Yerli halkın topraklarına su gelmesi için beklediği anlar.

Filmde dikkat çeken noktalarından biri uçsuz bucaksız kurak toprakların üzerinde evlerinin duvarlarına yaslanarak sadece saatlerce bekleyen erkeklerin olmasıdır. Kadınlar evlerin içinde azla yetinerek yemek hazırlarlar, erkekler ise evin dışında duvara yaslanarak sadece beklerler. Bu bekleyişlerde, işsizliğin ve kuraklığın halka beklemekten ve açlıktan ölmekten başka bir şans tanımadığını hissedilir. Filmin birinci bölümü aslında kolonyal dönemde ilk zamanlarına paralel olarak görülen yerli halkın

"bekleyişleri"nin bölümü olarak adlandırılabilir. Albert Memmi, sömürgecilik tarihine şahit olmuş insanların durumundaki umutsuzluğu böyle bir dönemin sonucu olarak aktarır. Sömürge insanı toplumsal anlamda hiç bir hakkı olmamakta, ekonomik ve siyasi sürecin hatta tarihin dışında yer almaktadır. Bütün tarih sömürge insanın etrafında dönerken ona beklemekten başka bir eylem bırakılmaz.

"Öte yandan sömürge insanı kendisini ne sorumlu, ne suçlu ne de kuşkulu hisseder, çünkü o bu oyunun dışındadır. Artık hiç de tarihin bir öznesi değildir. Kuşkusuz tarihin yükünü taşır, hem de çoğunlukla ötekilerden daha amansızca taşır, ama o her zaman bir nesnedir. Tarihe etkin şekilde nasıl katılacağını unutmuştur ve artık böyle bir talebi bile yoktur" (Memmi, 2014: s.103).

Film, koyunlarının açlık ve kuraklık yüzünden ölmesinden sonra Ahmed'in ailesini de alarak kuzeninin köyüne gitmesini ve bir umutla gittiği bu köyde de köyü saran hastalık yüzünden ailesini kaybetmesi üzerine kurulur. Filmin başlarında Ahmed köyden göç edenleri durdurmaya çalışırken, bir süre sonra kendisi de burada durmanın bir anlamı olmadığını farkına vararak kuzeninin köyüne gider. Köyün girişinde tesadüfen karşılaştığı bir "deli" bize filmin tüm alt metnini veren diyalogları aktarır. Ahmed deliye adres sorar ve "deli" onlara şehri tanıtarak kuzeninin evine götürür. Bu tanıtımlar film içerisinde sömürge dilinin bariz göstergeleri olur. Deli, hükümet binaları, karakollar, kilise gibi yapıların önünden geçerken; "işte burası bizi emen güçlerin yeri, burası halkı kükümseyenlerin binası" gibi sözler söyler.

Filmin ikinci bölümü olan "The Years of Cards", kolonyal uygulamaların resmileşme sürecini anlatır. Cezayir halkı, Fransız kimlik kartı almak zorundadır ve bunun için sıraya girer. Ahmed kuzeninin köyünde bir tarlada iş bulur, bu işi de kamyonunun içinde kahkahalar atarak önünde dizilen fakir halktan istediğini seçen "beyaz adam" sayesinde elde eder. Fakat bir süre sonra işler yolunda gitmez ve öğle yemeği saatinde yemeğine taş atan bu beyaz adamı öldürür. Ahmed bu süreçten sonra emeğinin karşılığını alamayacağına iyice inanır ve halk içinde bağımsızlık savaşı yürüten gizli bir örgüte katılır. Bu örgüt ile Fransızları destekleyen yerli burjuvazi arasında çıkan çatışmada birçok insan ölür. Filmin bu sahnesi bize kolonyal yönetimle yerli burjuvazi arasında sürdürülen iş birliğini gösterir. Yerel burjuvazi bu noktada sömürgeciye bir destek unsuru olarak ortaya çıkar, toplumun yönlendirilmesinde hatta sömürülmesinde yerel burjuvazinin desteğini alan kolonyal yönetimler, uygulamalarında sadece şiddet unsurlarının değil, aynı zamanda "rıza"nın da kullanılması gerekliliğini hissetmişlerdir (Loomba, 2000: s.50). Yerli direnişçiler ile yerli burjuvazi arasında kolonyal süreçte oluşan bu mesafe, postkolonyal dönemde de kendini göstermeye devam etmiştir.

Sömürgeci, sömürge topraklarında sadece mekânı ele geçirmez, mekânlarla beraber halkın kültürel belleklerini ve tarihini de değiştirecek yaptırımlarda bulunur. Sömürgeci bu yaptırımlarını polis ve ordu kurumu gibi zorla ya da baskının meşru kanallarıyla gerçekleştirir (Fanon, 2014: s.44). Polis ve ordunun görünür baskıcı işlevleri dışında, baskının görünmeyen meşru kanalları da yasalar sayesinde sömürgeci yönetim tarafından işlenir. Tarihin tesadüfî olarak geldiği toprakları sömüren sömürgeci, geldiği topraklarda kendisine ayrıcalıklar yaratmış bu durumu geleneğin kurallarına göre değil, tamamen var olan kuralları kaldırarak yapmıştır (Memmi, 2014: s.30). Bu

bağlamda, sömürgecinin elindeki en önemli ideolojik araç kültür olmuştur. Ve bunun için kullanacağı en önemli araçlar, özellikle sömürgeci dönemin şartlarına bakıldığında, dil ve tarihtir. Dil ve tarihi kontrol edebilmek ve halkı bu yönde yönlendirebilmek için kullanılan yol eğitim sistemi ve dolayısıyla “resmi tarih”tir. Bu yolun bir yaptırımı olarak sömürgeci ülke, sömürdüğü topraklara kendi dilini götürür ve kendi diline ait ders kitaplarını sömürgeci halka dayatır. Süreç içerisinde sömürge topraklarında sömürgecinin kendi dili dışlanmış hale gelir ve resmi anlamda geçerliliğini kaybeder. Hem toplumsal hem de ekonomik anlamda tek geçerli dil sömürgecinin dili olur (Armes, 2011: s. 93). Fransa'nın sömürgeleştirdiği Afrika üzerinde ya da Britanya'nın Hindistan üzerinde uyguladığı yaptırımlardan ve sömürünün sürekliliğini yaratan durumlardan biri, kendi dillerini sömürge halkına dayatmaları olmuştur. Bu sayede hukuksal ya da ekonomik tüm uygulamaların kontrollerini daha rahat sürdürebilmişlerdir. Bu durum anadilini kullanamayan bir toplum olarak sömürge halkı üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Memmi (2014: s.116), bu durumu bir çeşit “dilsel dram” olarak nitelendirir. Dilsel dram, çift dilli yaşamak zorunda olan ve en önemlisi kabul görebilmek için kendi dilini değil, sömürgecinin dilini kullanmak zorunda olan sömürge halkının kendi içinde yaşadığı çatışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Partha Chatterjee (2016: s. 63), kimliklerin devlet tarafından kayıt altına alınmasını ve “soruşturma sürecinin nesnesi” haline gelmesini Michel Foucault'dan ödünç alarak kullandığı “devletin yönetimleştirilmesi” olgusu ile açıklar. Foucault, devletin yönetimleştirilmesini 18. yüzyıldan itibaren iktidar biçiminde dönüşen uygulamaları kavramsallaştırmak için kullanır. Bu süreçte iktidar, “hükümet etme” durumundan topluma ait her bilginin bir “gereklilik” çerçevesinde gasp edildiği “yönetimsel” bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu durum, topluma ait hakikatin sadece iktidar mekanizmaları tarafından ele alındığı ve biçimlendirildiği ve böylece hakikatin hâkimiyetine tek başına sahip çıkan bir sistemin oluşturulduğunu ifade etmektedir (Baştürk, 2012: s. 66).



**Görsel 2:** Cezayirli çocukların Fransız Ulusal Marşına eşlik ettiği plan





**Görsel 3:** Yerel müzik aletleriyle Fransız Marşının çalındığı plan

Filmin ikinci bölümünde bu tarz bir yönetimleştirilmenin kolonyal devletler tarafından resmi tarih adı altında nasıl gerçekleştiğini yansıtan bir tören sahnesi yer almaktadır. Fransız generalin gelmesini kutlamak amacıyla Fransız hükümeti, yerli halkı meydana toplar ve generali karşılamak için bir organizasyon düzenler. Bu sahne, bir resmi tarih aracı olarak uygulanan resmi törenlerin bir örneğini sunmaktadır. Bu organizasyon sırasında yerli bir grup davul ve zurna ile Fransız ulusal marşı çalarken, küçük çocuklar marşa eşlik etmektedir. Bu sahne, "hibrit yapı"nın oluşumunda hem insanların hem de nesnelerin nasıl dönüşüme uğradığının bir göstergesi olarak okunabilir. Arap halkının geleneksel müzik aletleri olarak bilinen davul ve zurnanın kendine has folklorik müziklerinin yerine Batı bestesi çalması, seyirciye oldukça çelişkili bir yapının yansımalarını sunmaktadır. Aynı zamanda yerli öğrencilerin Fransız ulusal marşına eşlik etmeleri ve Fransız flamalarını sallamaları kolonyalizm tarafından dönüştürülen resmi tarihin ironik bir dışavurumunu oluşturmaktadır.



**Görsel 4:** Papaz ile Cezayirli Şeyh'in yanyana oturdukları plan



**Görsel 5:** Papaz ile Cezayirli Şeyh'in yanyana oturdukları plan, alt çekim

Yukarıdaki iki film karesi, resmi törenin düzenlendiği sahnenin artarda gelen iki planını yansıtmaktadır. Bir papaz ile Cezayirli bir Şeyh'in yan yana oturdukları plan ve kameranın aşağıya doğru kayarak ellerine odaklandığı plan izleyiciye yerli burjuvazi ve batı ilişkisini göstermektedir. Fransız bayrağını direğin tepesine çıkardıkları bu resmi törende konuşan Fransız yönetici, Mareşal Petain'in Cezayir topraklarına getirdiği güzelliklerin neler olduğunu sıralayarak mottolarının; "İş, Aile, Vatan ve Gelenekler" olduğunu söylemektedir. Yönetmenin gelecekle ilgili bir duruma referans veren mottonun söylendiği zamana bu iki planı koyması, postkolonyal dönemde var olan "yerli burjuvazi- Batı" ilişkisine bir gönderme olarak okunabilir.

Filmin son bölümü olan The Years of Fire'da ise Ahmed'in ailesi tifo yüzünden ölür ve geriye tek bir çocuğu hayatta kalır. Ortaya çıkan salgın hastalığın yaşandığı süreçte Ahmed tüm ailesini kaybetmeden önce köyü terk etmek ister ancak Fransız hükümeti şehrin terk edilmemesi için yasa koymuştur ve hastalık saran şehri terk edebilen sadece Fransız vatandaşı olanlardır. Vedenik'te şehrin dışına itilen Yahudilere ait gettolar, gücü elinde bulunduran Ben'in Öteki'ni dışarı attığını gösteren önemli bir örnektir. Böyle bir dışlanmışlıkla kendileriyle baş başa kalan bir halk başlarda kolektif bir duyguyla bütün hisseder (Sennet, 2014: s.33). Ancak böyle bir hissin yarattığı atmosfer bir süre sonra sadece cemaat duygusuyla bir arada olmanın yüceltilmesini ortaya çıkarmaktadır. Sennet'in bu duruma yaklaşımı aslında postkolonyal çalışmalardaki Batı karşıtı duruşa getirilen eleştirilere paralel olarak düşünülebilir. Salgın hastalığın yayılmasıyla kapana kısırılan ve sömürgeci tarafından ölüme terk edilen bir halkın cemaat psikolojisiyle birbirlerine bağlanmaları doğal bir süreçtir. Bu sahnede somut bir temsilini gördüğümüz bu dışa itilmişlik kolonyalizm sonrasında yaşananların anlamlandırılmasını sağlayarak, postkolonyal çalışmaların temel problemine bir referans olarak görülebilir. Özellikle Chatterjee'nin madun sınıf paradigmasında bulunduğu duygusal refleksleri böyle bir dışa itilmişliğin verdiği bir çerçeve ile oluşturduğu yorumunu düşünürsek, Akıl olgusunu Batı'yla eşleştiren Maduniyet Çalışmaları, doğu toplumlarına ait oryantalist imajı kendi çizmektedir (Chibber, 2016: s. 239).

Bir süre sonra Ahmed hapse girer ve film, ailede yalnız kalan çocuğun uzun süre koştuğu sahneyle son bulur. Saf bir çocuğun uçsuz bucaksız topraklarda özgürce koşması, yaklaşan bağımsızlığın bir habercisi gibidir. Filmin sonunun açık anlatı ile bitmesi ve yaşananlarla ilgili nihai bir bilgi vermemesi izleyiciye bağımsızlığın hiçbir zaman net bir şekilde ulaşılmadığını tartışan postkolonyal dönemin düşünsel



yolculuğundan bir hikâye sunmaktadır.

#### 4. Samt el-qusur (The Silence of the Palace/1994)

*Samt el-qusur* filmi Tunuslu yönetmen Moufida Tlatli'nin birçok festivalden ödülle döndüğü bir film olmuştur<sup>9</sup>. Film, ilk sahnesi ve son sahnesi hariç, tek bir mekân içerisinde kurgulanmaktadır. Film, bu mekân içerisinde postkolonyal dönemdeki toplumsal yaşamının, kadın-erkek ilişkilerinin, kadının toplumsal anlamdaki konumunun ve burjuvazi ile yerli halk arasında yaşanan ilişkilerin izdüşümlerini sunar. Filmin ana karakteri, 13 yaşından itibaren sarayda hizmetçi olarak yaşayan Kedjha'nın kızı Alia'dır. Alia yaşadığı saraydan çıkarak şarkıcı olmuştur, aldığı bir cenaze haberiyle çocukluğunu geçirdiği ve uzun zamandır uğramadığı anlaşılan saraya geri döner. Film, Aila'nın saraya geri döndüğü cenaze gününde orada yaşadığı anıları hatırlamasıyla bir "geçmişe dönüş" portresi çizer.

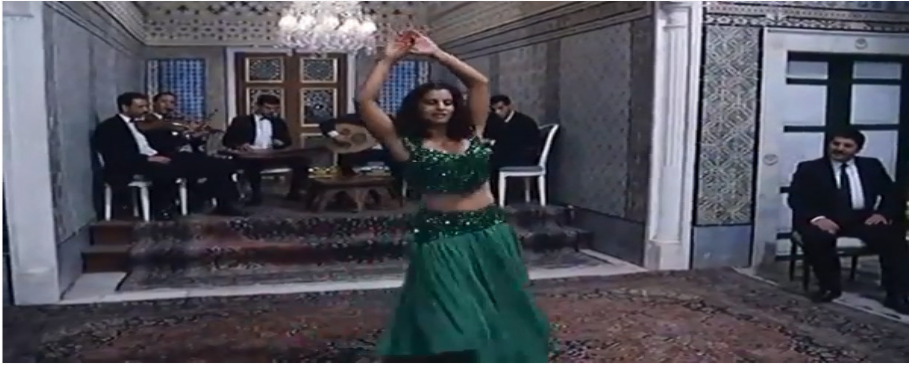
Filmin mekânını, iki ayrı toplumsal sınıfın temsil edildiği bir alan olarak okuduğumuzda; burjuva sınıfını ev sahipleri, madun sınıfı ise evin bodrum katında kendilerine bir yaşam alanı oluşturan hizmetçiler temsil etmektedir. Bu iki sınıfın birbirleriyle ya da kendi içlerinde sürdürdükleri ilişkiler postkolonyal dönemin izinin sürülebilmesi açısından ipucu sağlamaktadır. Çalışmada toplumsal bir temsilin dışavurumu olarak ele alınan sinema, Tunuslu bir yönetmenin perspektifinden bağımsızlığını kazanmanın ardından oluşturulan bir yeniden tarihyazımı olarak düşünülebilir. Film, genel olarak Tunusluların Fransız sömürgeciliğinden bağımsızlıklarını kazanma arifesindeki dönemde geçmektedir. Dışarıda neler olduğunu, ancak aile içi sohbetlerden ve evde bulunan radyoda aktarılan haberlerden öğreniriz. Bu anlamda radyo dışarıdan bir bağlantı sunması açısından filmin önemli bir nesnesi olarak konumlanmaktadır.

Alia'nın hatıraları, onun kimliğini oluşturmasındaki temel etkenlerin neler olduğunu görebilmemiz açısından önemlidir. Filmin yönetmeni Tlatli de filmdeki "flashback"leri dünyayı anlamlandırmanın bir parçası olarak kullandığını söylemektedir. Tlatli'ye göre arzularımız ve korkularımızın kaynağı, bizden çok daha önce yaşamış olan ailelerimizden ve onların geleneklerinden gelmektedir (Akt. Martin 2004: s.177). Arzularımız ve korkularımızın oluşmasını sağlayan geçmişimiz, kimliğimizi oluşturmamızın en temel olgusu olarak görülmektedir. Bu bağlamda Aila'nın kimliği ülkenin yaşadığı dönüşümden ve bu doğrultuda ailenin içinde yaşanan geleneksel düzenden bağımsız değildir. Filmin içinde yer alan her olay bu oluşumun bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

9 British Film Institute Awards (1995), İstanbul International Film Festival (1995), Cannes Film Festival (1994), Carthage Film Festival (1994), Chicago International Film Festival (1994), Toronto International Film Festival (1994).



**Görsel 6:** Evin hizmetçisi Kedjha'nın misafirlere hizmet ettiği plan.



**Görsel 7:** Kedjha'nın misafirleri eğlendirdiği başka bir gün

Film iki farklı toplumsal dönemde geçmektedir; ilk dönem Alia'nın şarkısıyla başlayan Tunus'un bağımsızlığını kazandığı 1965'li yıllardaki postkolonyal dönemi ifade etmektedir. İkinci dönem ise Alia'nın Sid Ali'nin cenazesine gitmesiyle döndüğü geçmişi yani Fransız kolonyalizmin iş birliğini sürdüren Lamin Bey dönemini yansıtmaktadır (Zayzafoon, 2007: s. 50). İki dönem karşılaştırıldığında Tunus'un bağımsızlığını kazanmasının ardından toplumsal anlamda sürdürülen bağımlılık ilişkilerinin sona ermediği görülür. Her ne kadar ülke olarak bağımsızlık sürecinde olsalar da madun ile elit arasında oluşan mesafe devam etmektedir. Florance Martin, bu ayrımı "üstkattakiler" ve "altkattakiler" olarak göstermiştir. Evin alt katında kendilerine bir yaşam alanı yaratan hizmetçilerin, üst kata çıkabilmeleri sadece ev sahibi beylerin isteğiyle olmaktadır. Hizmetçi kadınlar, sadece beyleri eğlendirmek, onlara şarkı söylemek ya da onların cinsel arzularını tatmin etmek için yukarıya çıkabilmektedirler. Martin'e göre (2004: s.178), bu yaşam şekli aslında Arap halkının kolektif belleklerinde yer eden, geçmişten gelen geleneklerin bir dışavurumu olarak devam etmektedir. Örneğin, 13 yaşından beri bu sarayda yaşayan ve burada çıkamayan Khedija'nın konumu *Bin Bir Gece Masallarındaki* kadının tek bir odada sürdürdüğü ilişkinin bir yansıması olarak görülmektedir. Ayrıca Tunus'ta köleliğin 1890 yılında yasaklanmasına rağmen, saraydaki hizmetçi kadınların konumu haremdeki köle kadınların fantezi objesi olarak kullanılmasını hatırlatmaktadır. Bu noktada, *The Silence of the Palace* filmi, Arap halkının kolektif belleklerinin bir dışavurumunu

içermektedir.

Ev sahibi ailenin yetişkin erkekleri (beyleri), hizmetçi kadınları istedikleri zaman yataklarına alabilme hakkına sahiptirler. Bu bağlamda, seyirci kendini filmde bu durumun sorgulan(a)madığı bir evrenin içerisinde bulur. Kedjha, kızı Aila'ya dokunmaması için ev sahibinin erkek kardeşi Sidi Bechir'in tecavüne sessiz kalır ve bu birliktelikten hamile kalır. Ancak yaşının da geçmesi ile beraber çocuğu doğurmak istemez ve düşürebilmek için ilaç içer. Bir kaç gün sonra Kedja'nın, tam da kızının evin salonunda misafirlere seslendirdiği şarkıya şahit olurken, kanaması başlar ve hayatını kaybeder.



**Görsel 8:** Kedjha'nın düşük yaptığı sahneden bir plan.

Kedjha'nın bedenine bu şekilde bir tahakküm kurulmasına karşı verdiği bu savaşı olayların olağan sırasından farklı bir yöne sapması olarak değerlendirebilir ve bu eylem bir "direnış metaforu" olarak okunabilir. Aila'nın annesinin ölümünden hemen sonra evde saklanan bir Tunus devrimcisi ile beraber kaçması da bu olağan sürecin dışında bir hareket olarak görülür. Ancak bu iki direniş göstergesi de olumsuz bir açıdan sonuçlanmıştır; Kedjha hayatını kaybeder, sürekli kürtaj yaptıran ve istediği üne bir türlü kavuşamayan bir kadın olarak hayatını sürdürmekte olan Aila ise kaçtığı devrimci Lotfi ile istediği özgürlüğü bulamaz. İkisi de olağanın dışına çıkmış ancak her şeyden önce bir kadın olarak bağımsızlıklarını kazanamamışlardır. Aila, filmin sonunda son çocuğunu artık kürtaj yaptırmayacağını ve onunla mutlu bir beraberlik sürdüreceğini söyler ve film bu sözlerle sona erer.

Ella Shohat'ın(2009: s. 80) "*Yurdundan Edilmenin Sineması: Cinsiyet, Ulus Diaspora*" makalesinde örnek filmler üzerinden "kadınların (neo) sömürgeci ve ırkçı sistemler içerisinde son dönemdeki konumlanışları" nı tartışmaktadır. Ele aldığı filmlerinden biri olan "*The Silence of the Palace*"da da görüldüğü gibi 1950'li yıllarda kadınlar daha çok evin içinde, kapalı mekânda gösterilmektedir. Kadınlar, Kuzey Afrika'nın bağımsızlık sürecini anlatan "*Cezayir Bağımsızlık Savaşı*" filminde çizilen ulusal mücadeleye yardımcı

, “bomba taşıyan kadın” imajından, tekrar evlerine kapanmak zorunda bırakılan bir toplumsal çerçevenin izlerini taşımaktadır.

Tunus’un bağımsızlığını kazanması için devrimi destekleyen Lotfi, Fransız birliklerinden kaçmak için saraydaki hizmetçilerden birinin oğlu sayesinde alt katta kendine saklanacak bir yer bulur. Aila ile bu şekilde tanışan Lotfi, Aila’nın sesinin güzelliğini över ve Aila’nın sıkışıp kaldığı bu ev içerisindeki haline bakarak ona “bazı şeyler değişecek” sözünü verir. Annesinin ölümünden sonra Lotfi ile özgürlüğünü kavuşacağını düşünen Aila’nın, daha sonra Lotfi ile diyaloglarından ve iç konuşmalarından yaşadığı umutsuzluk hissedilir ve Lotfi’nin bağımsızlık kazanılmış bile olsa “bazı şeyleri kendi içinde bile değiştiremediği” anlaşılır. Zamanında ateşli bir devrimci olarak görülen Lotfi, soyadı olmayan ve “bir günahın çocuğu” olan Aila’nın çocuk doğurmasına izin vermez. Lotfi, dönemin milliyetçi hareketinin savunucusu bir devrimci olarak kodlandığında ve film içinde gelişen duruma bakıldığında; bağımsızlığını kazanmış bir ülkenin devrimci liderlerinin bile toplumsal çerçevenin çizdiği tahakkümlerin sınırını aşamamış olduğu görülür (Zayzafoon, 2007:s. 59). Bu bağlamda, postkolonyal teorinin içerisinde feminist siyaset yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Sömürgecilik sonrasında devletlerin anayasal hükümlerinde kadınlara eşit haklar verilmesine yönelik adımları, gündelik hayat içerisindeki kadınların baskılanmış konumlarında herhangi bir değişiklik yaratmamıştır. Ulusal siyasi özgürleşmenin varlığının kadınların eşit haklara ulaşması noktasındaki problemleri yapısına vurgu yapan feminizm, postkolonyal teorinin önemli bir alanı olmaktadır. Postkolonyal feminizm içerisinde öne çıkan en önemli tartışmalarından biri ulusların bağımsızlık hareketlerini gerçekleştirmelerinde kadınların yaptıkları fedakârlıkların, bağımsızlık sonrasında unutulması ve kadınlara yapılan baskıcı tavırlara yönelik düzenleyici bir yapının ortaya çıkmaması üzerine olmuştur (Young, 2016:ss. 510, 511).



**Görsel 9:** Aila’nın evden kurtulmak için attığı çığlık

Filmin olay örgüsüne bakıldığında, adının “sarayın sessizliği” olmasında sessizliğin kadınlara atfedilen bir durum olduğu görülmektedir. Filmde kadınlar tüm yaşamlarını dört duvar arasında geçirmektedirler. Bu sadece hizmetçilere özgü bir durum değildir,

Sid Bechir'in kızı Sarra bile okul eğitimini evde sürdürmektedir. Filmin başlarında demir kapıyı açıp çıkmaya çalışan Sarra ve Alia'yı evin bekçisi, "annenize şikayet ederim sizi" diyerek engeller. Zayzafoon'un (2007: s.57) aktardığı Tunuslu bir atasözü filmin kadınları yansıttığı çerçeve açısından oldukça anlamlıdır; "Bir kadın evden iki kez ayrılır; kocasının evine ve mezarına giderken". Tlatli'nin filminde "kadın"ın konumu oldukça sorunlu bir yapı içerisinde şekillenmektedir hatta filmin de ortaya koyduğu gibi sadece hizmetçi kadınların değil, Bey'in karısı da kocasının hizmetçi bir kadınla yaşadıklarına sessiz kalacak kadar "madun" bir kadın imajı çizmektedir. Filmin ismine de vurgu yapan "sessizlik", sadece madun sınıfı kadını içerisinde değil, burjuva sınıfı kadını için de oldukça geçerli bir yargıdır. Kamal Salhi, postkolonyal dönemdeki bu durumu "ironik olarak kadınların sömürgeleştirilmişler tarafından sömürgeleştirilmesi" olarak değerlendirmektedir (Salhi, 2007: s.365)

### Sonuç

1980'lerden sonra yoğunluk kazanan postkolonyal çalışmalar, evrensel bir dil çerçevesinde tartışılmaktadır. Ancak postkolonyalizmin, her sömürge ülkesinin kendi ekonomi-politik yapısının farklılığına vurgu yaparak, öznel bir tartışmayı içerdiği görülmektedir. Bu çalışmada Kuzey Afrika'nın postkolonyal dönemdeki izdüşümleri, Tunus ve Cezayir ülkelerinden seçilen filmler aracılığıyla incelenmiştir. Cezayirli yönetmen Mohammed Lakhdar-Hamina ve Tunuslu yönetmen Moufida Tlatli postkolonyal dönemde gerçekleştirdikleri "*Chronique des Annes de Braise*" (1975) ve "*Samt El-Qusur*" (1994) filmlerinde, geçmişe dönerek kolonyal dönemin izlerini filmlerine konu etmişlerdir. Postkolonyal literatürün genel çerçevesinin izleri bu filmler üzerinde görülmektedir. Seçilen örnek filmlerin karakterleri, olay örgüsü, yönetmenlerin perspektifleri bu bakış açısının somut bir açıdan yorumlanmasını sağlamıştır. Bu noktada sinema, toplumsal temsili anlamlandırmada önemli bir araç görevi görmüştür. Sinema, Doğu toplumlarının kendi hafızasında, dilinde, davranışlarında yer eden kolonyal etkinin neler olabileceğinin görülmesine bir aracı olmuştur. Bu açıdan her ne kadar kolonyalizm tarihinde ülkeler farklı süreçlerden geçseler de postkolonyal dönemde benzer etkiler yaşadıklarına referansla, incelenen filmlerde postkolonyal literatürü destekleyen temalar ortaya çıkmıştır. Her iki filmde de "geçmişe dönüş" önemli bir temadır. Lakhdar-Hamina'nın *Chronicle of the years of embers* filmi tamamıyla geçmiş üzerinden kurgulanırken, *The Silence of the Palace* filmi ilk ve son sahnesinde kolonyalizm sonrası dönemde geçse de filmin çoğunluğu Aila'nın hatıraları aracılığıyla geçmişte ilerlemektedir. İki film de açık uçlu bir anlatıya sahiptir. Herhangi bir sonuca bağlanmamış bu filmler, postkolonyal dönemdeki belirsizliklerin bir yansıması olarak okunabilir. *Chronicle of the years of embers*'de küçük çocuğun geniş bir dağlık alanda koşuşu bağımsızlık sürecinin gelişini müjdeleyen bir haber mi yoksa postkolonyal dönemdeki belirsizliklerin bir göstergesi mi tam olarak anlaşılmaz. *The Silence of the Palace*'da ise Aila'nın Lotti'ye karşı çıkararak artık kürtaj yaptırmayacağını söylediği sahnede, kadının kendi bedenine dair verdiği karar olumlu bir süreci yansıtırsa da bunun gerçekleşip gerçekleşmediği anlaşılmaz. Bu kararın sonucunda yaşananların ucunun açık bırakılması ilzleyicinin hayalinde tamamlayacağı bir parçanın bütünü oluşturur. *The Chronicle of the years of embers* postkolonyal teoride tartışılan "resmi tarih" olgusunun kolonyal ülkeler

üzerinde nasıl bir etki yarattığının bir göstergesi olmuştur. Kolonyalizm sürecinde sömürülen topraklar üzerinde sadece ekonomik dinamikler değil, tarih ve dil gibi kültürel dinamikler de kolonyal sürecin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu dinamiklerin bir sonucu olarak postkolonyal dönemde tartışılan “hibrit yapı” ve melezlik gibi kavramlar yönetmenlerin postkolonyal dönemde yaptıkları filmler üzerinde de görülür. Mareşal Petain’in Cezayir topraklarında gerçekleştirdiği tören sahnesi hem dil hem de kültürel açıdan bunun simgesel bir dışavurumunu sunmaktadır. Aynı zamanda bu sahnede postkolonyal literatürde oldukça yoğun bir şekilde tartışılan “yerli elit ve Batı” arasındaki ilişki de görülmektedir. Bu durum hem ekonomik hem de kültürel batı bağımlılığının dışında değerlendirilen toplum içindeki “burjuva-madun” ilişkilerindeki sorunların hala çözülmediğinin bir göstergesidir. Aynı göstergeyi kadın-erkek ilişkisi bağlamında *The Silence of the Palace* filmindeki bağımsızlık sürecindeki devrimci karakterin, bağımsızlık sonrasında kadına karşı sürdürdüğü tutumda da net bir şekilde görülebilir. Bu bağlamda, Gramsci’nin toplumun dönüştürülmesi için aydına verdiği önem dikkate alındığında, böyle bir bağımlılığın toplum içinde onarılmasını sağlayacak “organik aydın”ın varlığı bir çıkış yolu göstermesi açısından dikkate alınabilir.

### Kaynakça

- Armes, R. (2008). *Dictionary of African Filmmakers*. Bloomington: Indiana University Press.
- Armes, R. (2011). Üçüncü Dünya Sineması ve Batı. Z. Atam (Çev.), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Baştürk, E. (2012). Michel Foucault’da Liberalizm Eleştirisi: İktidar, Yönetimsellik ve Güvenlik. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 14:s. 65-78.
- Baumama, S. (2016). *Afrika Devriminin Figürleri: Kenyatta’dan Sankara’ya*. Ş. Ünsaldı (Çev.), İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Bhabha, H. (2017). *Kültürel Konumlanış*. T. Uluç (Çev.), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Chakrabarty, D. (2010). Madun Çalışmalarının Küçük Bir Tarihi. E. Deveci (Çev.), *Toplumbilim*, 25: s. 29-39.
- Chatterjee, P. (2016). *Mağdurların Siyaseti*. V. F. Bozçalı (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chibber, V. (2016). *Post-Kolonyal Teori ve Kapitalizmin Hayaleti*. A. Y. Yılmaz (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chronique des Annes de Braise, Yönetmen: Mohammed Lakhdar Hamina (1975)
- Dirlik, A. (2010). *Postkolonyal Aura*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi. İstanbul: Erk Yayınları.
- Fanon, F. (2014). *Yeryüzünün Lanetlileri*. Ş. Süer (Çev.), İstanbul: Versus Yayınları.
- Gabriel, T. (2007). Üçüncü Dünya Filmlerine İlişkin Eleştirel Bir Kurama Doğru. Z. Ç. Erus ve E. Biryıldız (ed.). Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması. İstanbul: Es Yayınları, s. 106-137.
- Gökçek, Z. Y. (2015). Kolonyal Hafıza’dan Dekolonizasyon Öforisi’ne: Afrika Sinemasını



Hikayeleştirmek. *Doğu Batı*. 74: s. 217-240.

Guha, R. (2010). Sömürge Hindistan'ın Tarihyazımı Üzerine. (Çev. E. Yetişkin, A. Köksal). *Toplumbilim*. 25: s. 23-29

Hepkon, Z.(2007). Afrika Birliği Mücadelesinden Postkolonyalizme Afrika'da Sinema. Z. Erus ve E. Biryıldız (ed.). *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*. İstanbul: Es Yayınları, s. 171-200.

Hitchcock, A. L. (2015). *Kuramlar ve Kuramcılar: Çağdaş Düşünceler Antik Edebiyat.S.* Pekşen(Çev.),İstanbul: İletişim Yayınları.

Landy, M. (2012). Gramsci, Sembene ve Kültür Politikası. (Çev. E. Yılmaz), M. Wayne (ed.). *Sinemayı Anlamak: Marksist Perspektifler*. Ankara: De Ki Basım Yayın, s. 59-84

Lomba, A. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. M Küçük(Çev.),İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Martin, F. (2004). Silence and scream: Moufida Tlatli's cinematic süite. *Studies in French Cinema*. 4 (3): s. 175-185.

Memmi, A. (2014). *Sömürgecinin Portresi, Sömürgeleştirilenin Portresi.Ş. Süer(Çev.)*,İstanbul: Versus Yayınları.

Murphy, D. (2010). Africans filming Africa: questioning theories of an authentic African cinema. *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2):s. 239-249.

Said, E. (1993). Yeats ve Sömürgeleşme. (Çev. Ş. Kaya). *Milliyetçilik, Sömürgecilik ve Yazın*. İstanbul: Kabcacı Yayınları, s.65-92.

Salhi, K. (2007). Imaging Silence—Representing Women: Moufida Tlatli's Silences of the Palace and North African Feminist Cinema. *Quarterly Review of Film and Video*. 24 (4): s. 353-377.

Samt El-Qusur, Yönetmen: Moufida Tlatli (1994)

Sennet, R. (2014). *Yabancı: Sürgün Üzerine İki Deneme*.T. Birkan(Çev.),İstanbul: Metis Yayınları.

Shohat, E. (2004). Post Third-Worldist culture: gender, nation, and the cinema. A. R. Guneratne, W. Dissanayake (ed.). *Rethinking Third Cinema*. New York: Routledge, s.51-79.

Shohat, E. (2009). Yurdundan Edilmenin Sineması: Cinsiyet, Ulus ve Diaspora. (Çev. O. Akınhay), H. Dabaşı (ed.). *Filistin Sineması: Bir Ulusun Hayalleri*. İstanbul: Agora Kitaplığı, s. 65-92.

Sığı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. Beta Yayınları: İstanbul

Spivak, G. (2016). Madun Konuşabilir mi? (Çev.) D. Hattatoğlu, E. Koyuncu, G. Ertuğrul. Ankara: Dipnot Yayınevi.

Sustam, E. (2010). Postkolonyalizmden Biyopolitiğe: "Temsilin Krizinden Güvensizlik Toplumuna Mı?". *Toplumbilim*. 25: s. 129-141.

Wayne, M. (2009). *Politik Film: Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği*. E. Yılmaz(Çev.), İstanbul: Yordam Kitap.



Young, R. (2000). *Beyaz Mitolojiler*. C. Yıldız (Çev.), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Young, R. (2016). Postkolonyalizm: Tarihsel Bir Giriş. B. T. Köprülü ve S.Şen (Çev.), İstanbul: Matbu Yayınları.

Zaim, D. (2008). Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul - 1. Bölüm. *Altyazı*, 78: s. 48-55.

Zayzafoon, L. B. Y. (2007). Memory as allegory: the spectre of incest and the (re)naming of father in Moufida Tlatli's *The Silence of the Palace* (1994). *Critical Arts South-North Cultural and Media Studies*. 21: 47-67.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 09 Aralık 2019

## Türk Basınında Makbul Vatandaşlık Kurgusu: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Söylemleri Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

Didem Deniz Anamur<sup>2</sup>

### Öz

Bu makale “makbul vatandaş”lığın zaman içerisinde nasıl kodlandığını anlamaya çalışmakla birlikte farklı ideolojik yönelimlere sahip iki gazetenin bu ideali nasıl kurguladığını çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Vatandaşlık devletin bireyle olan ilişkisini tanımlayan hukuki bir kavram olmasının yanında tarihsel süreç içerisinde bireyin diğer bireylerle ve toplumla olan ilişkisini de içeren sosyoekonomik ve kültürel bir anlamla da karşımıza çıkmaktadır. Bireyin hem devletle hem de toplumla olan ilişkisi bağlamında “makbul olanı” belirlemek ve bu doğrultuda topluma yeni vatandaşlar kazandırmak devletin ve toplumların devamlılığı açısından bir ihtiyaç olarak düşünülebilmektedir. Vatandaşlık etrafında şekillenen hak ve sorumluluk arasındaki çatışma ve uyuma dayalı ilişki devletin kendi değerlerini koruması ve devamlılığı açısından idealize ettiği vatandaş tipini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda makbul olanı bulma ve onun üzerinde bir vatandaş inşa etme olarak da tanımlanabilecek “makbul vatandaş”lığın ne olduğu ve nasıl kurgulandığı araştırmaya değer bir konudur. Bu doğrultuda Türk basınında önemli bir yere sahip Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin T. H. Marshall’ın sınıflandırdığı vatandaşlık haklarını nasıl yansıttığı ve haber üretim sürecinde neleri önceliğini araştırmak çalışmanın amaçlarındandır. 1 Nisan 2007 ile 31 Aralık 2012 tarihleri arasındaki dönemde bahsi geçen gazetelerin ana sayfalarında çıkan vatandaşlık haklarına yönelik 721 haber Phillips ve Jorgensen, Fairclough’un eleştirel söylem çözümlenmesi ile incelenmiştir. Sonuç olarak Cumhuriyet gazetesinin vatandaşlık haklarına yönelik haberlere kayda değer bir ölçüde yer verdiği ve laikliği ve cumhuriyeti koruyan vatandaş vurgusu ile haber ürettiği gözlemlenmiştir. Hürriyet gazetesinin ise eşitliği geri plana atan daha çok özgürlükler üzerinden vatandaş haklarını sunduğu ve aktif olmayan vatandaş söylemini vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Makbul Vatandaş, Söylem, Türk Basını, Yurttaşlık Hakları

Atıf: Anamur, D. D. (2019). “Türk Basınında Makbul Vatandaşlık Kurgusu: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Haber Söylemleri Üzerine Bir İnceleme”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 141-165

1 Bu makale, 2013 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalında kabul edilen “Türkiye’de popülist muhafazakâr söylemin makbul vatandaş kurgusu: Muhafazakâr düşüncenin vatandaşlık söylemi üzerine bir inceleme” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, didem.deniz@usak.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0390-0245>

## The Fiction of IdealCitizenship in TurkishPress: A Review on News Discourse of Hürriyet and Cumhuriyet Newspapers<sup>3</sup>

### Abstract

Along with trying to understand how “ideal citizenship” is coded through time, this article also aims to analyze how two newspapers with different ideological tendencies fictionalize this ideal. In addition to being a legal concept which defines the relationship between state and individual, citizenship confronts us with a socioeconomic and cultural meaning which also includes the relationship of an individual with other individuals and society in historical process. Within the relational context of an individual with both state and society, determining “acceptable one” and providing new citizens to society accordingly could be considered as a need in terms of state and societies’ continuity. The relationship based on conflict and harmony between right and liability shaped around citizenship has also brought the citizen type which is idealized by state in order to protect its own values and continuity in its wake. Defined as finding the ideal one and building a citizen over it within this context, analyzing what “ideal citizenship” and how it is fictionalized is a valuable topic to be studied. In this direction, how the newspapers of Cumhuriyet and Hürriyet, which have a significant place in Turkish press, reflect citizenship rights classified by Marshall and which topics they give priority in the process of making news are one of the objectives of this study. Being for citizenship rights, 721 news which were issued on home pages of relevant newspapers between April 1st 2007 and December 31st 2012 were analyzed with Philips, Jorgensen and Fairclough’s critical discourse analysis.

Consequently, it was found out that Cumhuriyet emphasizes citizenship rights but in the meantime it specifies ideological enemies whereas Hürriyet, with a liberal attitude, represents rights more often in terms of freedoms and in response to this it ignores equality.

**Keywords:** Ideal Citizenship, Discourse, Turkish Press, Citizenship Rights

### Giriş

Bu makalenin temel amacı T. H. Marshall’ın “Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar” adlı eserinde sivil, siyasi ve sosyal haklar olarak sınıflandırdığı vatandaş haklarının; Türk basınında nasıl yer aldığını, haklara yönelik haber üretirken okuyucu olan vatandaşa ne yansıttığını ve haber metinleri üzerinden makbul vatandaşı nasıl kurguladığını çözümlemektir. Vatandaşlığın gelişim süreci ile ilgili kapsamlı çalışmalardan biri -1949 yılında sunduğu ve daha sonra genişleterek yayınladığı “Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar” adlı makalesiyle - T. H. Marshall’a aittir. Toplumun gelişim çizgisi açısından önce sivil, sonra siyasal ve en nihayetinde sosyal haklara kavuşan vatandaştan bahseden Marshall, kapitalist sistem ile vatandaşlık arasındaki bağlantıyı kurarken toplumsal sınıflar, eşitsizlik, ücretlendirme ve eğitim gibi konular üzerinde durmuştur. Marshall coğrafi bir

<sup>3</sup> This article was derived from the phd dissertation “The fiction of ideal citizenship of the populist conservative discourse in Turkey: An analysis of citizenship discourse of conservative opinion” which was acknowledged in Ege University The Institute of Social Sciences Department of General Journalism in 2013.

anlam taşıyan “oluşma” ve daha çok işlevsel bir anlam taşıyan “ayırışma” gibi iki ayrı süreçle vatandaşlık kavramını ortaya koymaya çalışmıştır. Marshall’a göre vatandaşlık tarihsel açıdan üç ayrı eksenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Marshall’ın bahsettiği üç eksen birbirinden bağımsız olarak farklı yüzyıllarda gelişmiş, bununla birlikte bu süreçler birbirleri ile örtüşmüştür. Ona göre 18. yüzyıl medeni(sivil) hakların ortaya çıktığı bir dönemdir. Bireysel özgürlük, konuşma özgürlüğü, düşünce ve adalet hakkı, hukuk önünde eşitlik gibi hakların resmi mahkemelerce savunulabildiği bir zaman dilimi vatandaşlığın ilk eksenidir. İkinci eksen siyasal boyuttur ve 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Siyasal karar almada seçme ve seçilme hakkının geliştiği dönemdir. Üçüncü eksen ise 20. yüzyılda gelişen sosyal haklardır. Sosyal güvenlik ve ekonomik refah gibi geniş bir yelpaze içinde eğitim ve sosyal hizmet hakkını içermektedir(2006: s.6-9).

Marshall’ın bu ayrımını temel alan Turner’a göre bu üç eksen, üç kurumu karşımıza çıkarır: Mahkemeler, parlamento ve refah sistemi. Turner’a göre Marshall kapitalizmi vatandaşlık ve sosyal yaşamın karakterini belirlediği dinamik bir sistem olarak kavramsallaştırır. Burada bahsettiği şey; ekonomik kar ihtiyacı, modern devletin vergilendirme gerekleri ve refah hizmeti hakları arasındaki gerilimin yarattığı sosyal sistemdir(2008: s.110-111).

Makbul vatandaş kavramını Türkiye’de tartışmaya açan kişilerden biri olan Üstel’e göre vatandaşlık, öncelikle ahlaki bir yargıya işaret etmektedir. İyi ya da gerçek vatandaş olarak tanımlanmak kişinin davranışlarındaki ahlakiliğin olulmasıdır. İyilik ya da gerçeklik ise sadakat, vefakârlık ve militanlıkla anlamlandırılmaktadır. Burada Üstel bir gerilime dikkat çekmektedir. Vatandaşlık bir yandan seçme ve seçilmeye layık kişilere tanınan özel haklar ve görevler ile politik alanın ana eksenini oluştururken diğer yandan makbul/iyi vatandaş olmanın getirdiği sadakat, özveri gibi sıfatları taşıması niteliğiyle depolitize edilmektedir(1999: s.53). Bu açıdan makbul vatandaş egemen güç tarafından çizilmiş sınırlar çerçevesinde hareket eden bireyler olarak tanımlamak mümkündür. Üstel, makbul vatandaş yetiştirmenin en önemli yollarından birinin eğitim olduğunu vurgulamaktadır. Diderot’tan örnek veren Üstel, okulun görevinin o dönemde hükümdara gayretli ve sadık tebaalar, asillere faydalı vatandaşlar, toplum için bilgili, namuslu ve mümkün olduğu kadar sevimli unsurlar, ailelere iyi koca ve babalar, devlete düşünen büyük zekâlar, dine vicdanlı ve barışsever hizmetkârlar sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Üstel, birçok örnekle güçlendirdiği eğitim yoluyla makbul vatandaşlar yetiştirmek fikrini, 19. yüzyılın sonunda en kararlı biçimde Fransa’nın gerçekleştirdiğini söylerken, bu eğitimin zorunlu hale gelmesini ve temel amacın vatandaşlara ölçülülük ve kendini hâkimiyet olduğunu belirtmiştir. Ulusun ahengi ve birliği güçlenmeli, ayrıca vatandaşlık bilinç ve duygusu, bireylerin davranışların kontrol altına alınarak, bireyler kendilerini diğer vatandaşlara bağlayan bağlara özen göstermelidir (2008: s.22-23). Eğitim devletlerin makbul vatandaş yetiştirme konusunda önemli araçlarından biridir. Ancak bu makale eğitimin yanında toplumu etkileme açısından önemli bir araç olan medyanın da makbul vatandaşlık konusunda etkili olduğu ön kabulüyle hareket etmektedir.

Bu makalenin soruları şunlardır: sivil, siyasal ve sosyal haklar haberlerde nasıl ele alınmaktadır? Kadınlar ve kadın hakları haberlerde nasıl temsil edilmektedir? Toplumsal hareketler ve aktif vatandaşlık haberlerde nasıl yer bulmaktadır? Bu sorular

işığında makalenin temel hipotezleri ise şunlardır: Gazeteler sivil, siyasi ve sosyal haklara haberlerde yer verse de bu tür haberler siyasal aktörlerle ilişkilerinden bağımsız değildir. Gazeteler kendi yapısal duruşlarına uygun idealler belirlemekte ve haberlerin ortaya çıkışında bu idealler üzerinden hareket etmektedir. Kadınlar ve toplumsal cinsiyete dayalı sorunlar olgusal olarak haberleşmemektedir. Toplumsal hareketler ve aktif vatandaşlık medyada yeterince kendine yer bulamamaktadır.

Bu soru ve hipotezler çerçevesinde 1 Nisan 2007 ile 31 Aralık 2012 tarihleri arasında ulusal sol kanatta konumlanan Cumhuriyet ve ana akım çizgide olan Hürriyet gazetelerinin ana sayfalarında çıkan haberler eleştirel söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

## 1. Vatandaşlık Üzerine Tanımlar

Vatandaşlığın literatürde yer alan tanımları onun devletle olan hukuki bağına vurgu yapsa da 21. yüzyılda bu tanım yeterli görünmemektedir. En basit açıdan ele alındığında; birey açısından güvenlik ve bir yere/gruba ait olma duygusu ile ortaya çıkan vatandaşlık, devlet açısından kendini devam ettirme ve gelecek kuşaklara taşıma olarak karşımıza çıkmaktadır. Vatandaşlık genellikle devletle birey arasındaki hukuki bağ üzerinden tanımlanmakla birlikte ona yöneltilen atıflar onun hukuki ve niceliksel boyutunu aşmakta niteliksel ve sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. Walzer, vatandaşlığı politik bir topluluğa üyelik olarak tanımlarken, vatandaşlığın her türlü ayrıcalığa sahip olduğunu ve üyeliğin her türlü sorumlulukla donatıldığını söylemiştir(1995: s.211). Leca vatandaşlık için; aile, soy ya da senyörlük cemaatlerinden farklı, kurumsal bütünlük iddiasıyla ortaya çıkmış ekolojik alanı tanımlayan bir sivil toplum (yasaya bağlı siyasal toplum) ifadesini kullanarak vatandaşlığın sivil boyutuna değinmektedir (1998:s.20). Ünsal ise vatandaşı uyruktan farklı olarak aktif bir biçimde siyasal yaşamda etkinliği olan sadece haklarının değil sorumluluklarının da bilincinde olan kişi(1998: s.4) olarak tanımlamaktadır. Mouffe ise vatandaşlığın aktif rolünü vurgulayarak pasifize edilmiş vatandaşlık fikrine karşı çıkmaktadır: “Yurttaş, politik bir topluluğun üyesi olan, kolektif bir girişime katılan, izole bir birey gibi değil ortak bir perspektiften itibaren hareket eden biridir” (1999: s.137) demektedir. Berktaş da benzer şekilde “yurttaş, salt sistemin verdiği görevleri sorgusuz yerine getiren, uyumlu ve itaatkâr bir insan değil, kendisi için düşünebilen, yargılayan ve eyleyen bunun sonuçlarını göze alabilen özerk bireydir” (2010: s.50) diyerek aktif bir vatandaşlık profilini dile getirmektedir. Üstel'e göre Antik Yunan'dan günümüze kadar gelen süreç içerisinde erdem olma niteliğini koruyan vatandaşlık burjuva devriminden sonra kapitalizmin beraberinde getirdiği hak ve görevler sistemi ile şekillenerek olgusal bir niteliğe bürünmüştür (1999: s.51). Barber'e göre modern devletlerde vatandaşlığın temeli ve ilk dayanağı topraktır. Bununla birlikte Batı toplumlarına bakıldığında bu ilk dayanağa ek olarak kan, kişisel sadakat, mülki idare, ortak inanç, ekonomik sözleşme, siyasal sözleşme, ortak süreçlere ve ortak hedeflere bağlılık sıralanabilir (1995: s.271). Jean Leca ise modern vatandaşlığa farklı bir gözle bakarak üç özellik çerçevesinden konuyu ele almaktadır. Bunlardan ilki; hak ve yükümlülükleri birlikte getiren bir siyasi kolektivitedeki yasal statüdür. İkinci olarak, siyasi işbölümündeki statüsüdür. Birey, özel, mesleki ve iktisadi rollerden farklı belirli bir takım toplumsal rol üstlen(ebil)mektedir. Üçüncü olarak vatandaşlık “iyi” vatandaşın karakterinde olması gerektiği düşünülen bir ahlaki nitelikler bütünüdür (1993: s.57).

Modern vatandaşın bu üç özelliği onu siyasi bir birliğe yasal bir statü ile bağlarken bireyin ahlaki değerlere sahip olması onu iyi birer vatandaş yapmaktadır.

21. yüzyıl vatandaşlık açısından yeni kavramların ya da Antik Yunan'ın unutulmuş kavramlarının ortaya atıldığı dönem olmuştur. Çok kültürlülük, kökeni Stoacılar kadar dayanan dünya vatandaşlığı veya birçok devletin belirli koşullar altında bir araya gelip ortak değerlere sahip olmasının yarattığı birlik vatandaşlığı (Avrupa Birliği Vatandaşlığı gibi), sivil toplumun önemini vurgulayan sivil, cinsiyetçi/cinsiyetsiz vatandaşlık, evrensel vatandaşlık gibi yeni formlar üzerine düşünölmeye başlanmıştır.

## 2. Ahlaklı Vatandaşın Makbul Vatandaşı

Bireyin devlet ve toplumla olan ilişkisi tarihin geçmiş sayfalarında topluma yararlı vatandaş çerçevesinde gelişmiştir. Bookchin "politik anlamda berrak bir vatandaş imgesi, ilk olarak Antik Yunanlılarda görülür" (1999: s.92) demektedir, Heater ise bu başlangıcı başka bir katılımcı siyasal toplum modelinin daha önce olmadığı düşüncesiyle Spartalılara dayandırmıştır (2007: s.16). Bu sebeple vatandaş kimdir ve nasıl olmalıdır sorularına cevaplar ilk olarak bu topraklardan çıkmıştır.

Antik Yunan'da birçok düşünür ideal vatandaş eğitim yoluyla yetiştirme eğilimindedir. Berktaş'ın da belirttiği gibi "Klasik Çağ'da 'özgür insana yaraşan' öğretim, düşüncüyü ve aklı özgürleştiren öğretimdir, çünkü ancak bu nitelikleriyle kişi içinde bulunduğu kamusal ortama katkıda bulunabilir" (2010: s.111). Bu anlamda kendini kamusal alanda temsil edebilme yetisine sahip, yalnızca sorumluluklarının değil haklarının da bilincinde vatandaş profiline sahip olmak iyi bir eğitim ve kültürel birikimi de beraberinde getirmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde hem küreselleşmenin etkisi hem ulus devlet anlayışının farklılık göstermesi hem de sosyoekonomik dönüşümler vatandaşlık fikrini başkalaştırmıştır. Ulus devletin en vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görölen vatandaş uzun bir süre sadece statüsel ve hukuksal anlamda devletlerin gündemini meşgul etmiştir. Vatandaşlığın, 1980'ler öncesinde çok da fazla politik gündemi meşgul etmediğini ve yalnızca ırk ve göç sorunları ile bağlantılı olarak tartışıldığını söyleyen Hall ve Held'e göre 1980'ler vatandaşlığın politik gündeme geri dönüşünü de beraberinde getirmiştir (1995: s. 169-170).

Aristoteles'ten Rousseau'ya oradan da cumhuriyetçi düşünceye kadar vatandaşlıkla ilgili temel kavramlardan biri olan ortak iyiye hizmet ve vatandaşlık erdemi düşüncesi Tunçel'e göre çağdaş demokrasilerde biraz farklılaşmaktadır. Ona göre çağdaş demokrasilerdeki vatandaşlar farklı çıkarlara bağlantıları sebebiyle ortak iyiden ayrılmaktadırlar. Bununla birlikte vatandaş erdeminin sıklıkla vurgulanması hoşgörüsüzlük ve fanatikliğin de önünü açabilmektedir. Bu sebeple modern dünya çağdaş ihtiyaçlara cevap verebilecek yeni bir sadakat nedenine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda liberal ve toplulukçu düşünce birbirinden ayrılmakta toplulukçu gelenek vatandaşları arasında ortak iyiyi öncelerken, liberal düşünce birey ve bireyin iyilerine ilişkin temeli dikkate almaktadır (2010: s.300).

Temel olarak ideal/makbul vatandaşlık fikri toplumsal birlik fikri ile ortaya çıkmış bir

kavram olarak nitelendirilebilir. İnsanların bir arada yaşama isteği ile birlikte gelişen toplumsal yaşam, özel mülkiyet kavramının ortaya çıkması ile karmaşık bir hal almıştır. Antik Yunan'ın felsefi düşüncelerinde ön plana çıkan özgür ve erdemli vatandaşlar yaratma düşüncesi kurulan siyasi birliğin en ideal şeklini temsil etmektedir. Ortaçağ felsefesi ise bireylerin makbul hallerini sonsuz itaat ve kiliseye bağlılık olarak belirlemiştir. Aydınlanma ve beraberinde gelişen toplumsal hareketler insanı tekrar toplumda önemli bir noktaya getirerek, özgürlük, eşitlik ve kardeşliği toplumsal düzenin yeni ilkeleri olarak belirlemiştir. Özgürlüğün getirdiği girişimcilik, kapitalist dünyanın kapılarını açarken, eşitlik ilkesi fırsat eşitliği ilkesine doğru evrilmiştir.

### 3. Türkiye'de Vatandaşlığın Tarihsel Serüveni

Türkiye'de hukuki anlamda hakların gelişimi Avrupa'dan daha sonraya 19. yüzyıla denk gelmektedir. 1808 Sened-i İttifak, 1839 Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile şekillenen Tanzimat Dönemi ve bu dönem içerisinde ele alınabilecek 1856 Islahat Fermanı ile Birinci ve İkinci Meşrutiyet Dönemleri ile Osmanlı Devleti'nin birçokları tarafından ilk anayasası olarak kabul edilen 1876 Kanun-i Esasi'si; Osmanlı Devleti'nin devlet ile birey arasındaki ilişkisini düzenleyen metinler ve dönemler olarak ele alınabilir.

Berkes'e göre Osmanlı Devleti siyasi bir güç olduktan sonra Hıristiyan devletlerle karşı İslamiyet'i tutmuştur (2002: s.29). Kendi topraklarındaki Hıristiyanları Müslüman yapma politikasına gitmemesi ve onlara farklı vergiler uygulaması Osmanlı Devleti'ndeki ilk millet ya da vatandaşlık anlayışının dinsel bir temel üzerinde kurulduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Müslüman olmayanlar ikinci sınıf tebaa sayılmasına karşın Sünni mezheplerden birine mensup Müslümanlar Osmanlı Devleti'ne rahatça yerleşebilme hakkına sahiptir (Aybay, 1982: s.24-25). Osmanlı Devleti'nin ilk yazılı vatandaşlık çalışmaları bu yüzden Müslim ve gayrimüslim ayrımını ortadan kaldırmak amacı ile gerçekleştirilmiştir. 1869 *Tabiiyeti Osmaniye Kanunnamesi* dinsel kurallardan bağımsız ilk vatandaşlık kanunudur (Fişek, 1959: s.6-7).

Kuruluş dönemi Türkiye'sinde vatandaşlık ile ilgili gelişmeler yasal ve sosyokültürel/kurumsal olmak üzere iki ana koldan ilerlemiştir. İlk olarak, Türk vatandaşlığı 1924 Anayasasının 88. maddesinde "Türkiye ahalisine din ve ırk farkı olmaksızın vatandaşlık itibarıyla Türk ıtlak olunur" şeklinde tanımlanmıştır. Geliştirilmiş ve genişletilmiş bir vatandaşlık anlayışı, nüfus azlığının psikolojik bir etkisi ile olabildiğince çok kişinin Türk vatandaşı olması amacını güttüğünü söylemek mümkündür (Aybay, 1998: s.27). İkinci olarak Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu yeni kurulacak ulusun kültürel değerlerini araştırma ve ortaya çıkarma, tarihsel mitlerini bulma ve ulusal kimliğin oluşumuna etki edecek her türlü değeri ortaya çıkarmak amacıyla kurulmuştur. Schnapper'e göre Atatürk vatandaşlık ülküsünün üstünlüğünü olumlamış ve vatandaşlar arasında eşitliği öngörmüştür. Oadaki modern ulus fikrinin gerektirdiği anlayışla tikel aidiyet ve farklılıkları vatandaşlık kavramı ile aşma yoluna gitmiştir. Bu sebeple kamu alanında laiklik, bu eşitliğin ve tarafsızlığın yaşatılması için önemlidir (1995: s.10-11). Bu noktalardan hareketle erken cumhuriyet döneminin ideal vatandaşları hukuksal anlamda kendini bilen ve ulus bilincini benimsemiş, ortak dil ve kültür çerçevesinde bir araya gelmiş vatandaşlardır demek mümkündür.



Kadıoğlu'na göre Türkiye'de siyaset vatandaşa nasıl mutlu olunacağını onların iyiliği adına gerçekleştirme çabasına gitmiştir. Ortada bir medeniyet projesi vardır ve bunu hayata geçirmekle görevli kişiler de izci rolündeki vatandaşlardır (1999: s.11). Üstel, erken cumhuriyetin oluşturmak istediği makbul vatandaş kurgusunda birkaç noktaya dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki cumhuriyet rejiminin, eğitim yoluyla ulus devletin cumhuriyetçi vatandaşların yetiştirilmesi amacı güttüğüdür (2008: s.128). İkincisi, vatandaşlar topluluğu oluşturma ideali çerçevesinde topluluğa ait coğrafi sınırları belli bir mekan (vatan/yurt) belirlemek ve daha sonra bu mekana (vatana/yurda) sadakat ve vatanseverlik duygusunun kazandırılmaya çalışılmasıdır. (Üstel, 2008: s.156-157). Üçüncü nokta ise vatandaşların niteliği ile ilgilidir. Cumhuriyet'in yaratmak istediği vatandaş medenilik ve vatanseverlik eksenleri üzerinde yükselen medeni ve vatansever vatandaşdır ve bu vatandaş cumhuriyetçi ve laik bir ahlak anlayışına sahip olmalıdır (Üstel, 2008: s.175). Üstel'in de dikkat çektiği gibi Cumhuriyetçi ideoloji ideal bir devlet düzeni kurgusu içerisinde hareket etmektedir. Bunun için gerekli unsurlardan ilki bu ideali yaşatacak vatandaşlar yetiştirmek, ikincisi ise bu idealin yaşanacağı mekânı belirlemek olmuştur.

Türkiye'nin siyaset arenasındaki en önemli dönüm noktalarından biri çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti iktidarudur. Amerika tarzı liberal ideolojinin özellikle Marshall Planı ile şekillenmeye başladığı süreçte vatandaşlık algısı da farklılaşmaya başlamıştır. Bu dönemde Demokrat Parti'nin liberal politikaya uygun hareket ettiği ve devletçilikten uzaklaştığı gözlemlenmektedir. Cumhuriyetin 75 Yılı adlı eserde yer alan Demokrat Parti'nin 1957 seçimlerinde kullandığı afişte "Mesut, zengin, kuvvetli, hür ve şerefli bir vatan istiyorsan reyini Demokrat Partiye ver" (1999:s.419) ibaresi yer almaktadır. Demokrat Parti'nin seçmenlerinden beklentisi zengin, güçlü, bağımsız ve şerefli bir vatan istemeleridir. Bu ifade, vatandaşın vatansever bir niteliğe sahip olması üzerinde şekillenmekle birlikte "zenginlik" kavramı da vatandaşlık literatüründe kuvvetlenmeye başlamıştır. Ahmad "Cumhuriyetin savaş öncesi dönemindeki sistemin en belirleyici özelliği bireyin toplum için çalıştığı anlayışdır. Demokratlar bu anlayıştan vazgeçmediler gerçi, ama bireyin refahını daha çok vurguladılar" (1999: s.287) diyerek bir anlamda cumhuriyetçi vatandaştan refah isteyen vatandaşa geçildiğini vurgulamıştır.

1960 Darbesi devletle birey arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendiren bir anayasa metninin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu dönemde sivil, siyasi ama en çok da sosyal haklar açısından farklılaşmalar yaşanmaya aktif vatandaş düşüncesi özellikle canlanmaya başlanmıştır. Ancak bu süreç uzun sürmemiştir. Tanilli'ye göre Türkiye'de vatandaşlık açısından sosyal hakların gelişimi de bu dönem içerisinde başlangıç aşamasında kalmıştır. Tekelci burjuvazi güç kazanırken orta sınıf buna karşı durmak için çaba sarf etme çabasına gitmiştir (1982: s.94-99). Bu süreç başka bir askeri darbeyi de beraberinde getirmiştir. 1980 Darbesi sonrası dönemde okutulan vatandaşlık kitaplarındaki millet tanımlamasında din ve ırk vurgusu yapıldığını söyleyen Caymaz'a göre "Türkiye'de yaşayan tüm fertler milletin parçasıdır fakat dini düzlemde bazıları diğerlerinden daha fazla milleti meydana getiren gruba dahildir. Söz konusu olan, söylem düzeyinde içerici ama pratikte dışlayıcı bir millet anlayışdır. Bu dışlama sadece Yahudi, Ermeni, Rum gibi dini azınlıkları değil, dini İslam olsa da devletin kolladığı,

örgütlediği ve kontrol ettiği resmi İslam'ın dışında kalanları da kapsamaktadır”(2007: s.49). Gürses'e göre 1980'lerle birlikte militan vatandaşlık algısı yeniden canlanmaya başlanmıştır. 12 Eylül darbesi geleneksel ve dinsel kimliklerin yükselişinin yaşanmasına sebep olmuştur (2011, s.298). Özelleştirmelerin etkin bir şekilde devam ettiği 80'li yıllarda devlet, baba rolünden çıkmış, gözetleyici bir rol üstlenmiştir. Devletin vatandaşa yüklediği anlam sadakat, fedakârlık ve vatan sevgisi ile yoğrulurken, vatandaş da haklarından çok görevlerine yönelen bir tutuma yönelmiştir.

Özetle, Türkiye'de vatandaşlık algısının genel anlamda devletin belirlediği sınırlar etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu konuda yapılan çalışmalar iki farklı noktaya dikkat çekmektedir. Erken cumhuriyet döneminde vatandaşın devlete karşı sorumlulukları ön plandadır. Devlet, vatandaşlarından sorumluluklarını yerine getirecek cumhuriyetçi bireyler olmalarını beklemiştir. 1950'lerden sonra ise seçkin liberal düşünce ekseninde vatandaşlık kurgusunun sınırlarının kapitalizmin bireyle olan ilişkisi üzerinden inşa edilmiştir.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmanın temel araştırması medya metinlerindeki vatandaşlıkla ilgili söylemin analizidir. Söylemi ele almak ve ona her anlamıyla bakabilmek onu eleştirmekten geçmektedir. Eleştirel söylem analizi de bu doğrultuda belirli bir söylem kurgusu içerisinde egemen güç/iktidar ile ortaya çıkan adaletsiz/eşitliksiz durumu ortaya çıkarma amacıdadır. Söylem, hem nicelik hem de nitelik açısından ele alınan bir yapıya sahiptir. Phillips ve Jorgensen, Fairclough'un eleştirel söylem analizi çalışmalarından da etkilenerek söylem analizinin 6 aşaması olduğunu vurgulamıştır. Bunlardan ilki araştırma probleminin seçimidir; eleştirel söylem analizi genellikle o toplumdaki adaletsizlik ve eşitsizliği ortaya koyma eğilimindedir. Bu sebeple araştırmanın konusu ve sorunsalı bu amaçta olmalıdır. İkincisi araştırma sorularının formüle edilmesidir. Bunu yaparken konu olan söylemin ait olduğu toplumdan ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Üçüncü aşama materyallerin seçimidir. Söylem analizine konu olan gazete, dergi, reklam vb. materyallerin nasıl seçileceği ve onlara nasıl ulaşıldığı ile ilgilidir. Dördüncüsü transkripsiyondur. Araştırmanın amaçları belirlenmeli ve transkripsiyon buna göre yapılmalıdır. Beşinci aşama analizdir. Araştırmanın en önemli ve ayrıntılı aşamasıdır. Burada metnin nasıl üretildiği ve nasıl tüketildiği (algılandığı) analiz edilmektedir. Son aşama ise sonuçlardır. Burada araştırma başındaki amaçlar ön plana çıkmaktadır. Sonuçlar kısmında söylemdeki eşitlik ve adaletsizlik durumu ortaya konulmalıdır (2002:s. 77-89). Bu noktalardan hareketle araştırmanın temel problemi Türk basınında makbul vatandaş kurgusunu nasıl inşa edildiğidir. Bu doğrultuda makalenin kuramsal kısımda değinilen noktaları yol gösterici olacaktır.

Sivil, siyasi ve sosyal haklar haberlerde nasıl ele alınmaktadır? Toplumsal hareketler ve aktif vatandaşlık haberlerde hangi ölçüde ve nasıl yer bulmaktadır? Soruları araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu soruların karşılığında makalenin temel hipotezleri ise şunlardır: Gazeteler sivil, siyasi ve sosyal haklara haberlerde yer verse de bu tür haberler siyasal aktörlerle ilişkilerinden bağımsız değildir. Gazeteler kendi yapısal duruşlarına uygun idealler belirlemekte ve haberlerin ortaya çıkışında bu idealler üzerinden hareket etmektedir. Toplumsal hareketler ve aktif vatandaşlık

medyada yeterince kendine yer bulamamaktadır.

Üçüncü aşama materyal seçimidir. Araştırmanın evreni için seçmiş olduğumuz gazeteler hem Türkiye'nin en çok satan gazeteleri arasında yer almakta hem de farklı ideolojik konumlara sahiptir. Bu doğrultuda seçilen gazeteler; anaakım/milliyetçi çizgideki Hürriyet Gazetesi ile ulusal sol çizgide olan Cumhuriyet gazetesidir. Gazetelerdeki haberler, seçilen 4 soru üzerine şekillenen temalar doğrultusunda ele alınmakta ve analiz edilmektedir. Araştırmada 1 Nisan 2007 ile 31 Aralık 2012 tarihleri arasındaki ana sayfa çıkan haberler incelenmiştir. Bu dönemde gazetelerin ana sayfasında çıkan haberler araştırma soruları çerçevesinde ele alınmıştır. Gazetelerin ana sayfalarında çıkan haberlerin tercih edilmesinin sebebi, bu sayfalarda yer alan haberlerin hem vatandaşların gündemi üzerinde daha etkili olması hem de gazetelerin en çok önem verdikleri haberlere bu sayfalarda yer vermeleridir. Bu sebeple araştırmada seçilen metinler birinci sayfaya çıkmış haberlerden seçilmiştir. Belirtilen tarihler arasında vatandaşlık ve bireyin toplumsal konumuna doğrudan etki eden gündem konuları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dördüncü aşamada ise ele alınan haber metinleri amaçlar doğrultusunda konularına göre ayrıştırılarak analiz aşamasına geçilmiştir. Beşinci aşamada her haber teması kendi yapısal özelliğine göre tekrar sınıflandırılıp analiz edilmiştir. Altıncı aşamada ise elde edilen bulgulardan çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

## 5. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Gazetelerin ana sayfaları incelendiğinde vatandaş hakları ile ilgili her iki gazetenin de farklı söylemler geliştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sivil haklar, siyasal haklar, sosyal haklar ve kadın hakları olmak üzere üç ana konu belirlenmiş ve haberler bu üç konu çerçevesinde şekillenen temalar üzerinden analiz edilmiştir. İki gazetede vatandaş hakları ile bağlantılı toplam 721 haber tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde 506, Hürriyet gazetesinde ise 215 haber vatandaşlık hakları üzerinedir.

### 5.1.1. Cumhuriyet Gazetesine Yönelik Söylem Analizi

Cumhuriyet gazetesinin ana sayfasında çıkan haberler vatandaşlık hakları ekseninde incelendiğinde karşımıza çıkan temalar şu şekildedir.

**Tablo 1.** Vatandaşlık Hakları Eksenine Dair İncelenen Haber Sayısı- Cumhuriyet Gazetesi

VATANDAŞLIK HAKLARI EKSENİ	
TEMALAR	İNCELENEN HABER SAYISI
Sivil Toplum ve Sivil Toplum Örgütlerinin Temsili	57
Sendikaların Temsili ve Grevler	123
İnsan Hakları ve Özgürlükler	31
Demokratik Haklar ve Meclisin Üstünlüğü	19
Yüksek Yargının ve Mahkemelerin Temsili	28
Sosyal Haklar: Yoksulluk, İşsizlik ve İşçi Ölümleri	151
Kadın Hakları	97
<b>TOPLAM</b>	<b>506</b>

Cumhuriyet gazetesinde haklarla ilgili olarak öne çıkan ilk tema Sivil Toplum ve STK'ların olumlu temsilidir. Genellikle laik demokratik ve cumhuriyetçi bir düzen için yapılan eylemler ile hükümet eleştirisinin yapıldığı faaliyetler bu temada dikkat çekmektedir. Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK), Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK), Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD), Türkiye Gençlik Birliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Eğitim Sen, Türkiye Gazeteciler Sendikası gibi sol ve ulusal sol eğilimli sivil toplum örgütlerinin ve sendikaların haberlerine yer veren gazete, öğrenci eylemlerini de sıklıkla duyurmuştur. TÜSİAD gibi sermaye gruplarının söylemlerine ise laikliğin ve sosyal adaletin sağlanması yönündeki ifadeler ön plana çıkarılarak yer verilmiştir. Gazete özellikle hükümet karşıtı birçok sivil toplum hareketi eylemlerine sıklıkla ana sayfasında yer vermiştir. *"On binler Erdoğan'a 'Dur' dedi"* (09. Nis.07), *"Yüz Binlerden AKP'ye Uyarı"* (13.Nis.08), *"35 Örgütten Miting: 'Darbeciler Yargılsın'"* (20.Eyl.10), *"Türbansız Anayasa"* (14.Ara.07), *"Sivil Toplum: 'Katılımcı Anayasa'"* (10.Nis.10), *"Öğrenciler Ayakta"* (28.Ara.12), *"On Binlerden Erdoğan'a Yanıt: Evet, Solcular Karşı Çıkıyor!"* (07.Nis.08), *"Diyarbakır Savaş Alanı"* (15.Tem.12), *"Ahmet ve Nedim'in Gazeteci Arkadaşları Yürüdü: 'Yansak da Dokunacağız'"* (19. Eyl.11), *"Vardiya Bizde Platformu'ndan Silivri Cezaevi Önünde Nöbet Eylemi: 4 Nöbet Çadırı"* (10.Eyl.11), *"Dizi Emekçileri İsyan Etti"* (25.Ara.10), *"Cumartesi Anneleri: 300 Haftadır Eylemler Ama Sonuç Yok"* (26.Ara.10), *"NATO Protestoları"* (05. Nis.09), *"İşveren Bildiriyle Uyardı"* (11.Şub.09), *"Öğrenciler Sokakta: Yıldönümünde YÖK Protestosu"* (07.Kas.07), *"İsrail'e Çağlayan'da Protesto"* (06.Haz.10) gibi haberlerde tüm bu çeşitliliği görmek mümkündür. *"Türbansız Anayasa"* manşetli ve *"İşveren Bildiriyle Uyardı"* başlıklı haberde kullandığı *"AKP hükümetini yerel seçim ve dış politik gelişmelere öncelik vererek krize karşı kapsamlı paket hazırlamamak ve bu süreci yönetememekle suçladı"*, *"TÜSİAD Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, yeni anayasanın Cumhuriyetin 84 yıllık kazanımlarını, rejimin laiklik gibi temel niteliklerini değiştirmemesi gerektiğini belirtti"* gibi ifadelerle yer vererek işveren kuruluşların sadece laiklik vurgusu ve hükümet aleyhindeki sözlerini ön plana çıkarmıştır. Gazetenin kendi söylemlerinin desteklediği bu ifadeler aslında bu kurumların araçsallaştığının da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. *"Öğrenciler Ayakta"* manşeti ile duyurduğu haberde ise *"ODTÜ 'Devrim' Stadında Binlerce Öğrenci Buluştu. Çok Sayıda Üniversitede Eylem Vardı"* ifadesine yer vererek öğrenci hareketlerini haberleştirmiştir. ODTÜ'lü öğrencilerin *"Devrim stadında AKP'yi ve Erdoğan'ın ODTÜ ile ilgili sözlerini protesto"* edişine dikkat çeken gazete *"ODTÜ'lü öğrenciler iki günlük işgal eylemlerini Devrim stadında gerçekleştirdikleri 'ODTÜ Ayakta AKP'ye Direniyor' şenliği ile sonlandırdı"* ifadesi ile de bu eylemi şenlik olarak nitelendirmiş ve olumlamıştır. *"Yüz binlerden AKP'ye Uyarı"* adlı haberde ise Türk bayraklı ve *"Yaşasın Tam Bağımsız Türkiye"* dövizli bir fotoğraf kullanarak *"Ankara, dün Cumhuriyet mitinglerindeki coşkuyu bir kez daha yaşadı. AKP'nin yeniden iktidara geldiği 22 Temmuz genel seçiminden sonra, hükümete karşı en kitlesel eylem gerçekleştirildi"* ifadesine yer vererek sivil toplumun Adalet ve Kalkınma Partisi'ne karşı olduğunu dile getirmiş yine mitinge katılanların *"Kemalist devrimin devamı için milat niteliğinde"*, *"ulusal egemenlik, ulusal devlet ve tam bağımsızlık"*, *"Kadınları kafes arkasına çekmek isteyen zihniyete karşıyız. Onlar, Atatürk'ün kızları olduğumuzu anlayana kadar buradayız"*, *"Emperyalizmin parçala, böl, yönet tezgâhına alet olmayalım"* sözlerini ön plana çıkararak cumhuriyetin

kuruluş yıllarındaki cumhuriyetçi militan vatandaşlığın tekrar canlanması gerekliliğine vurgu yapanları olumlamıştır. Dikkat çeken diğer bir nokta hak savunucuları olarak sivil toplumun ve STK'ların gösterilmesidir. Her ne kadar ideolojik kaygı taşısa da toplumda değişiklik yaratacak güç olarak halkı görmesi ve halk hareketlerine önem vermesi gazetenin haklar açısından olumlu tutumunu göstermektedir. Ancak yine kendi görüşünde olmayan grupları yok sayarak haberlerinde yer vermemesi ya da haberlerde yer bulsa da olumsuzlaması tek tip vatandaş tipinin arzulandığı imajını doğurmaktadır.

Bu konuda dikkat çeken diğer tema sendikaların temsili ve grevlerdir. Gazete çok sık olarak işçi grevlerine yer vermiştir. Gazetenin en çok dile getirdiği grev ve eylemlerin başında TEKEL işçilerinin grevi bulunmaktadır. İkinci dikkat çeken nokta ise grev ve eylemle başarı sağlanabileceğine yapılan vurgudur. Üçüncü dikkat çekici nokta ise "emek", emekçi", "direniş", "onur", "dayanışma", "omuz omuza" gibi genellikle sol literatürde geçen ifadelerin sıklıkla kullanılmasıdır. Dördüncü dikkat çeken nokta ise 1 Mayıs İşçi ve Emekçi Bayramı'na yapılan vurgudur. Ayrıca işçi ve sendikalar üzerindeki baskı da bu haberlerde sıklıkla dile getirilmektedir. TEKEL işçilerinin yaptığı direnişi bu süreçte hemen her gün yayınlayan gazete "*TEKEL İşçileri Yılmıyor*" (24.Oca.10) adlı haberinde "İşçiler kar, soğuk demeden 41 gündür direniyor, direnişe destek büyüyor" diyerek eyleme olumlu bir dille yaklaşırken, "*TEKEL İşçisinin Dostu Cumhuriyet*" (28.Şub.11), başlıklı haberinde diğer gazetelere oranla Cumhuriyet gazetesinin TEKEL işçileri ile ilgili yaptığı haber sayısına dikkat çekerek bu işçilerin yanında olduğunu ve başarılarında payı olduğu vurgusunu yapmıştır. "*Direnen İşçi kazandı*" (29.Kas.07), "*TEKEL İşçisinin 4/C Zaferi*" (02.Mar.10), "*Direnen BAT İşçisi Kazandı*" (20.Nis.11), "*Örgütlenmenin gücü*": (29.Ağu.07), "*THY İşçilerine Umu*" (19.Eki.12) adlı haberlerde "*Danıştay, '30 günlük' geçiş süresine durdurma kararı verdi*", "*Sendika direndi ve kazandı*", "*Havada grev yaşağı kalktı*" gibi ifadeler kullanarak ve direnişlerin sonunda işçilerin başarı sağladığını vurgulayarak grevlerin gücünü dile getirmiştir. Yine benzer bir şekilde "*DİSK Direniyor*" (23.Ara.10), "*Sosyal Güvenlik Tepkisi: Emekçiler Yürüyecek*" (11.Oca.08), "*Sokak Meclisi*" (09.Eki.11), "*En Büyük Uyarı*"(26.Kas.09), "*Greve Yoğun Katılım*" (21.Nis.11) gibi haberlerde kullandığı "*on binler torba yasaya karşı omuz omuza*", "*on binlerce emekçi, 'insanca bir yaşam, eşit- özgür- demokratik bir Türkiye' için miting yaptı*", "*Emekçilerin, ezilenlerin hakkını arayan kamu çalışanlarının grevine yüz binlerce kişi katıldı*" gibi ifadelerle katılımın sayısının fazlalığına vurgu yaparak bu eylemlerin büyük bir güç olduğunu ifade etmiştir. "İşçilere Dayak" haberinde "İzmir'de, Bayraklı'nın ilçe yapılması ve Karşıyaka Belediyesi sınırlarından çıkarılmasıyla Kent AŞ şirketindeki işlerine son verilen bir grup işçinin, belediye şantiyesi önündeki eylemleri 100 gündür sürüyor" ifadesine yer vererek Cumhuriyet Halk Partili belediyeye karşı yapılan eylemin sanki hükümetin uygulaması ile bu işçileri işsiz bıraktığı imajı yaratılmaya çalışılmıştır. 100 günden beri eylem yapan Kent AŞ işçilerinin Cumhuriyet Halk Partili belediyece işten çıkarıldıklarına vurgu yapmayan gazete 100 gündür eylemde olan bu işçileri sadece bir kez haberleştirmiştir. Gazete ayrıca itfaiyecilerden, Türk Hava Yolu çalışanlarına, eğitimcilerden sağlık çalışanlarına kadar birçok sendika ve iş koluna dair grevler olumlu bir dille haberleştirilmiştir. Hemen her gün bir işçi eylemine ya da emeğe dair sivil toplum örgütünün eylemlerini içeren haberlerin çıktığı ana sayfada sıklıkla "*AKP iktidarına karşı*" ifadesinin kullanılması dik-

kat çekmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin bu konu altındaki diğer teması insan hakları ve özgürlüklerine çektiği dikkattir. Gazetede sıklıkla polis şiddetine dair haberler çıkarken, insanların kendilerini özgürce ifade etme haklarının yoksunluğuna değinilmiştir. Gazete ayrıca Türk halkının da işkenceyi normalleştirdiği veya kabul ettiğine dair verilerin endişe vericiliğini vurgulamaktadır. “İşkenceye Onay” (26.Haz.08), “İnsan Hakları Yok Ediliyor” (10.Ara.08), “Unutulan İnsanlık” (10.Ara.10), “İşkence Artıyor mu?” (08.Kas.11), “Bilet Satana 13 Yıl Hapis” (02.Şub.12), “Sembolik Yürüyüşe Gözaltı” (24.Eki.12), “Açlık Grevlerinin 61. Gününde Başbakan Erdoğan’dan Aynı Sözler: Hala ‘Şov’ Diyor” (12.Kas.12), “Hapiste Büyüyorlar” (16.Mar.10), “Keyfi Cezalar Veriliyor” (05.Ağu.10) haberlerinden ve bu haberlerde kullanılan “Türk halkı teröristlere belli oranda işkence yapılmasını savunuyor”, “Türkiye, Dünya İnsan Hakları Gününü bu yıl da ihlallerle dolu bir karneyle karşıladı”, “Tutukevlerinde yaklaşık 2 bin 900 çocuk var. Bunların 450 kadarı ‘taş atanlar’”, “Türkiye, uzun tutuklulukların yaşandığı, öğrencilerin coplandığı, Romanların tecrit edildiği, Müslüman olmayanın mezardan çıkartıldığı bir dönemde İnsan Hakları Gününü kutluyor”, “İktidarın ‘sıfır tolerans’ söylemine karşın TİHV’ye 10 ayda 460 başvuru” ifadelerinden de anlaşılacağı üzere hem Türkiye’de yaşanan insan hakları suçlarına değinilmiş hem de verilen bazı cezaların çok uzun ya da gereksiz olduğuna vurgu yapılmıştır. “Suçları Grup Yorum konseri için çalışmak, Kadınlar Günü’nde yürümek, katliamlara tepki göstermek” ifadesi ile yer verdiği “Bilet satana 13 yıl hapis” sürmanşet siyah başlıkla verdiği haberde ‘böyle adalet olmaz’ ifadesini öne çıkaran gazete 2011’de yaşanan hak ihlallerinin artışına da dikkat çekmiştir. “Unutulan İnsanlık” adlı haberinde ise Türkiye’nin dört bir yanından gelen insan hakları ihlalleri haberleri ile insanlık onurunun zedelendiği yönünde ifadeler kullanmıştır. Türkiye İnsan Hakları Vakfı’nın yaptığı araştırmanın verilerinin kullandığı haberde “Türkiye’de, 28 kişi yargısız infazdan, 9 kişi faili meçhul cinayetten yaşamını yitirdi. Ayrıca 70 kişi linç girişiminden yaralandı” örneklerini vererek hak ihlallerine dikkat çekmiştir. Özetle gazetenin insan hak ve özgürlüklerine karşı duyarlı olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye’deki insan hakları ihlallerine dikkat çekerek verdiği haberlerde öne çıkarılan en büyük nokta polis şiddeti ve gözaltı sürecidir. Bu tür haberleri iktidara karşı muhalif düşünceyle birleştiren gazete hak ihlallerinin ve işkencenin normalleştirilmesi sürecine karşı duyarlı bir tutum sergilemiştir.

Haklar konusunda Cumhuriyet gazetesinin haberlerinden ortaya çıkan diğer bir tema siyasi hakları da kapsayan demokrasinin ve meclisin ele alınışı şeklidir. Toplumsal eylem hareketlerine sıklıkla yer veren gazete siyasi seçimlere de önem vermiştir. Ancak TSK mensuplarının özellikle laiklik vurgusunu yaptığı konuşmalara dikkat çeken gazete “Askerden Açıklama” (28.Nis.07) sürmanşeti ile verdiği ve kamuoyunda “e-muhtıra” olarak adlandırılan 27 Nisan açıklamalarını tam metin olarak yayınlamıştır. Haberde bu açıklamadaki “Genelkurmay: TSK taraftır ve laikliğin savunucusudur. Gerektiğinde tavrını açıkça ortaya koyacaktır”, “Başta laiklik olmak üzere, temel değerleri aşındırmak için bitmez tükenmez bir çaba içinde olan bir kısım çevreler”, “Atatürk’ün anlayışına karşı çıkan düşmandır” ifadelerini ön plana çıkararak bu açıklamayı siyasi bir söylem olarak nitelendirmiş ve kendi ideolojik yapısı çerçevesinde olumluyan bir haber yapmıştır. Seçim ile ilgili haberleri genellikle “Geleceğimiz İçin Sandığa” (22.Tem.07),



“Demokrasi ve Özgürlük İçin Sandık Başına” (12.Haz.11), “Demokrasi İçin Sandığa” (12.Eyl.10) ifadelerini kullanarak veren gazete sandığın demokrasi için gerekliliğine vurgu yapmıştır. Seçim barajı ile ilgili olarak seçimler sonrası sandalye dağılımına çok fazla dikkat çekmeyen gazete genellikle hükümet ve muhalif partilerin başarı ve başarısızlıkları üzerinde durmuştur. “DTP Kapatıldı” (12.Ara.09) adlı haberde mahkemenin verdiği karardaki ifadelere yer veren gazete bir hukuk profesörünün de “Kararın ardından Kürt açılımı profesinin yürütülmesinin zorlaşacağı” yönündeki ifadesine yer vererek ve Adalet ve Kalkınma Partisi’nin kapatılması için açılan davada hukuki süreci takip edip parti kapatmanın demokratik bir sorun olup olmadığı tartışmalarına yer vermeyerek parti kapatmayı sadece siyasi bir olay olarak tartışmıştır. “Küçük Partileri Eritiyor: AKP Büyük Oynuyor” (14.Tem.12) adlı haberinde Erdoğan’ın HSP ve BBP’yi kendi partisine katmaya planladığını “sürecin altında 2014’te başkanlık ya da cumhurbaşkanlığı hesaplarının yattığı” yorumuyla vermiştir. Ayrıca “Bütün Saha Benim” (18.Ara.12) başlıklı haberiyle de “Başbakan Erdoğan kuvvetler ayrılığının engel olduğunu belirterek denetimsiz iktidar istiyor” ifadelerine yer vermiş her görüşü içine alan büyük partileşmenin yaratacağı iktidar sıkıntısına değinerek kuvvetler ayrılığının korunması gerektiğine dikkat çekmiştir. Gazete genel olarak meclis haberlerini siyasi partiler üzerinden değerlendirmiştir. Seçimlerin demokrasinin sac ayaklarından biri olarak görse de mevcut seçim sistemi üzerinden parti başarısı ve başarısızlığına değinen haberler yapmıştır. Bunun yanında bu haberlerde sıklıkla çok güçlenmiş bir yürütme organının kuvvetler ayrılığı ilkesini zedeleyici görüşüne vurgu yapılmaktadır.

Gazetenin haklar konusunda ele aldığı bir başka tema sosyal hakların temsilidir. Bu temada ortaya çıkan ilk vurgu ekonomik büyümenin ve sosyal güvenlik açığının çalışana olumlu bir şekilde yansımadağı ve çalışanın haklarının kısıtlanmaya çalışıldığıdır. “AKP’nin Sosyal Güvenlik Reformu diye sunduğu değişiklikler tüm kesimlerin hakkını buduyor: Hak Gaspinin Adı Reform” (17.Kas.07), “Sosyal Güvenlik Açığı Korkutucu” (10.Eki.10), “12 Eylül yerinde duruyor: Sendikal Haklar Yok” (24.Eki.10), “Tamgün uygulaması üniversite hastanelerini vurdu, öğrenciler ve hastalar zor durumda: Hastaneler Tıkandı” (24.Eyl.11), “Grevsiz Toplu Sözleşme Yasası Gündemde” (30.Oca.12) gibi haber başlık ve girişlerine yer veren gazete hükümetin sosyal güvenlik ve sağlık politikalarını çalışan/maaşlı gözü ile değerlendirmiştir. “Sadaka Devleti” (11.Oca.08) manşetli haberinde sosyal devletin yeni yasa tasarısıyla yok olacağını dile getiren gazete “AKP hükümetinin hazırlattığı anayasa taslağında sosyal devletin önemli simgesi olan sağlık ve sosyal güvenlik hakları, tek bir maddeye indirgeniyor. Taslağın gerekçesinde asıl niyetin sosyal devletten liberal devlete geçiş olduğu satır aralarına gizlenip, sosyal yardıma vurgu yapılarak “hak” yerine “iane”, “sosyal devlet” yerine “sadaka devleti” anlayışı egemen kılınmaya çalışılıyor” ifadelerine yer vermiştir. Benzer bir şekilde “Emekçi 3 Hafta Aç” (15.Eyl.08) manşetli haberinde KESK’in belirlediği verilere göre açlık sınırının altında maaş alan kamu çalışanlarına “bir kamu emekçisi ayın ancak 7 gününü yoksulluk sınırında, 23 gününü ise açlık sınırında geçiriyor”, “Hükümetin verdiği maaşla 4 kişilik bir aile ayın sadece 7 günü ‘insanca’ yaşayabiliyor” ifadeleri ile dikkat çekmiştir. İkinci ön plana çıkardığı vurgu ise çalışma koşullarının kötülüğü ve işçi güvenliğinin sorunları ile ilgilidir. Bu başlıkta ele alınan haberler genellikle işçi ölümlerinin iş kazası değil iş cinayeti olduğuna dair vurgu ile dikkat çekmektedir. İş güvenliği yasasının ve denetimsiz işyerlerinin olumsuzluğunu dile getiren gazete



çalışma hayatı koşullarının da insanca yaşamaya yeterli olmadığını yine hükümeti eleştiren sözlerle dile getirmiştir. “İşveren Çarpıtıyor” (22.May.08), “İş Yükü Memurları Öldürüyor” (18.Haz.08), “Gün Taşeronun Günü” (03.Oca.11), “Çok Fazla Çalışıyoruz” (01.May.11), “Yaşam İnce ‘Dal’ın Ucunda” (06.Eki.11), “İşçiye Ölüm Düştü” (05.Nis.12), “3 Saatte 2 İşçi Ölüyor” (14.Ağu.08), “Taşeronlarla Çok Can Yanar” (20.May.10), “Kâriniz Batsın” (13.Mar.12) başlık ve manşetiyle duyurduğu haberlerde “Tuzla’da önlem almak yerine sorumluluktan kaçıyorlar”, “Vergi dairelerinde 7 kişi yaşamını yitirdi”, “Kamuda çalışanların yarısından fazlası güvencesiz; kadrosuz çalıştırma ağırlık kazandı”, “Sömürüde önlerdeyiz”, “Zonguldak’taki özel maden ocaklarında işçi yok pahasına çalışıyor”, “İş sağlığı ve güvenliği tasarısının yürürlüğe girmesi iki üç yılı bulacak”, “İş kazalarında vahim tablo”, “Yüz milyonlarca liralık AVM inşaatında 11 işçi çadıra yaşamını yitirdi” gibi ifadelerle yer vererek işçilerin çalışma koşullarının kötülüğünü, güvencesizliğini ve taşeron firmaların yarattığı sıkıntıyı dile getirmiştir. Üçüncü vurgu işsizliğin Türkiye’de önemli bir sorun haline geldiğidir “TGS Araştırması: 5 Kişiden 1’i İşsiz” (16.Tem.07) “İşsizlikte de Uçurum Var” (23.Ara.09), “İşsiz Sayısı 4 Milyon 988 Bin: Yüz Bin Seçmen Daha İşsiz Kaldı”(16.May.07), “İşsizi Umud Oldular” (27.Nis.09) gibi haberlerle dikkat çektiği işsizlik konusuyla ilgili olarak hemen her ay verdiği işsiz sayısı oranlarını sosyal haklar açısından değerlendiren gazete işsizlikle mücadele konusunda hükümetin gerekli adımları atacak bir ekonomik plana sahip olmadığını vurgulamıştır. “İşsizlikte de uçurum var” başlığı ile verdiği haberde Türkiye’nin Doğusu ile Batısı arasındaki eşitsizlikte işsizlik boyutunun benzer şekilde adil olmadığını dile getiren gazete Türkiye’deki işsizliğe vurgu yaptığı haberde Doğu illerinde bu artışın daha fazla olmasını “ürkütücü” olarak nitelemiştir. “İşsizi umut oldular” adlı manşetten verdiği haberde ise birçok işsiz kalmış insanın üniversite mezunları da olmak üzere güvenlik görevlisi olmak için kurslara yazıldığına dair vurguyu “Genç nüfustaki rekor işsizlik özel güvenlik mesleğine olan talebi yüzde 40 arttırdı” ifadesi ile duyurmuş ve Türkiye’de nitelikli iş gücü istihdamının yetersizliğine vurgu yapmıştır. Bu temada öne çıkan diğer vurgu gelir dağılımındaki adaletsizlik ve yoksulluktur. “Servet Uçurumu” (13.Kas.07), “Yurttaş Ekmeğe Talim Ediyor” (21.Tem.08), “Türkiye’de 4 Çocuktan 1’i Yoksul” (25.May.07), “Sadaka Ekonomisi” (04.Oca.09), “Yoksul Daha Yoksul” (01.Mar.11), “Yoksulluk Kışkacı” (10.Ara.12) gibi haber ve manşetlerle dikkat çektiği bu konuyu “Bankalardaki mevduatın yüzde 90’ı yüzde 3.4’lük kesimin elinde”, “Alım gücü düşüyor”, “TÜİK’e göre gelir dağılımındaki adaletsizlik katlanarak büyüdü. Yurttaşların yarısı giysi bile alamıyor”, “Türkiye’nin 67 kenti düşük ya da orta gelir düzeyinden yukarı çıkamıyor” ifadeleri ile destekleyen gazete Türkiye’de yaşanan yoksulluğun sosyal haklarla ilgili bir sorun olduğunu ve sadaka ekonomisi politikasıyla çözülemeyeceğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’deki gelir dağılımı adaletsizliğine yaptığı vurguyla da zengin fakir arasındaki uçurumun sosyal adaletsizlikten kaynaklandığını belirtmiştir. Sosyal haklar temelinde öne çıkan bu temada gazetenin yoksulluk, işsizlik ve gelir dağılımı adaletsizliğine dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Tüm bu sorunların ekonomik problem olmaktan çok sosyal haklar çerçevesinde incelenmesine dair vurgunun yapıldığı haberlerde gazete devletin ekonomi politikasının yardımlaşma üzerine kurulu olmasını sadaka ekonomisi olarak nitelendirmiştir.

Vatandaş hakları üzerine yoğunlaşan bu konunun öne çıkan diğer teması kadın haklarıdır. Cumhuriyet gazetesi kadına uygulanan şiddeti münferit haberlerle çok

az ana sayfasına taşımış genellikle bu konuyu olgusal olarak ele almıştır. Bu konu üzerine yapılan ilk vurgu kadının toplumda gördüğü şiddet ve mağduriyet ile devletin kadını korumadaki politikasının olgusal boyutudur. Burada kadının namus, töre ve şiddet yüzünden mağduriyetine dikkat çeken gazete “*Aile İçi Şiddet Artıyor*” (08. Haz.09), “*BM’den Türkiye Raporu: 10 Kadından 4’ü Şiddet Görüyor*” (09.Mar.10), “*20 Bin Kadın ‘Namus’ Kurbanı*” (08.Eyl.10) gibi haberlerle kadına karşı şiddetin nedenlerini ve boyutlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Gazete devletin kadını korumadaki uygulamalarını da yetersiz bulmaktadır. “*Türkiye’nin Ayıbı*” (20.Mar.10) adlı haberde “*Devlet kadını koruyamıyor. Son 12 günde 10’dan fazla cinayet işlendi*”, “İşsizlik ve ekonomik sıkıntıların kadına şiddeti arttırdığını belirten uzmanlar, kadınların korunabilecekleri merkezlerin sayısının çok az olduğunu, devletin de kadını yeteri kadar koruyamadığını vurguluyor” ifadeleri ve “İki maddeyle kadın korunmaz” (27. Ara.10) adlı haberde Aile Mahkemesi yargıcının “*Sistem kadını korumada sınıfta kaldı. İki maddelik 4320 sayılı yasayla cinayetler önlenemez. Yasa çok önemli ve devrim niteliğinde olsa da önemli eksikliklere sahip*” sözlerine dikkat çekerek yasanın yetersizliğine vurgu yapmıştır. Kadınların kamusal alanda ve iş hayatındaki yeri bu temada öne çıkan ikinci vurgudur. “*Kadın Çalışan Sayısında Avrupa Sonuncusuyuz*” (19.May.10), “*Siyasette de Kadının Adı Yok*” (08.Mar.09), “*Krizin Faturası Kadına*” (15. Ara.08), “*Kadınların Evinde Otur*” (11.Tem.09), “*Kadın Çalışanın Kayıtta Adı Yok*” (17. Kas.10), “*Meclis’te Yoklar: Kadınlar Siyasal Haklarını İstiyor*” (05.Ara.10), “*Ev İşçilerine İnsanca İş Çağırısı*” (12.Haz.11), “*Ayrımcılık Her Yerde: Kadın Diye İştent Çıkarıldı*” (02. Eyl.11) gibi haberlerle ön plana çıkardığı durum kadınların çalışma hayatında ve siyasette yeterince var olmadıklarına dair olumsuzluğun dile getirilmesidir. “*Siyasette de Kadının Adı Yok*” adlı haberde kadınların siyasette yer alması ve seçimlerdeki adaylıkları ile ilgili sayısal veriler veren gazete “*Dünya, 8 Mart Kadınlar Günü’nü kutlarken, Türkiye, siyasette kadının yeri açısından sınıfta kalan bir tablo sergiliyor. 3 bin 500’e yakın belediyeden yalnızca 17’sinde kadın belediye başkanı bulunuyor. Kadın belediye başkanlarının oranı yüzde 0.56’da kalırken, 550 milletvekilinden ise yalnızca 50’sini kadınlar temsil ediyor. Kadın milletvekili oranı yüzde 10’u bile bulmuyor*” ifadesini kullanarak kadının siyasette var olmamasının yarattığı dengesizliği sayısal verilere dayandırmıştır. Benzer şekilde “*Kadın Çalışan Sayısında Avrupa Sonuncusuyuz*” başlıklı haberinde de bir araştırma sonucuna dikkat çeken gazete “*kadınların işgücüne katılmamasının işsizlik oranını tetiklediği*” şeklindeki yorumla kadınların işgücünde istihdamının az olmasını işsizlik vurgusuyla dile getirmiştir. Bu temadaki üçüncü vurgu kadın hareketleri ve eylemleridir. Gazete 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nü her defasında haberleştirmiş ve kadınların toplumdaki sıkıntılarını dile getirmiş, kadınların eylemlerine yer verilmiştir. Ayrıca kadınların kürtaj ve sezaryenle ilgili yaptıkları eylemler ile kadına karşı şiddet ve taciz haberleri de sıklıkla gündeme gelmiştir. Bu haberlerden bazılarına değinecek olursak örneğin “*Kadınlar Alanlarda*” (09.Haz.12) adlı haberde “*AKP hükümetinin kürtajı yasaklama girişimi eşzamanlı eylemlerle protesto edildi*” şeklinde fotoğraflı bir haber yapan gazete kadınların “*Kürtaj haktır, Uludere katliam*”, “*AKP elini bedenimden çek*” gibi sloganlar attığına vurgu yapmıştır. “*Alanları Doldurdular*” (09.Mar.09) adlı haberde ise “*8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nde kadınlar cinsel, ulusal, sınıfsal sömürüye, yoksulluğa, gericiliğe ve ezilmeye karşı yurt genelinde alanlara çıktı. Haklarını savunmak için buluşan kadınlar İstanbul Kadıköy’de*

*düzenlenen mitingde 8 Mart'ın ücretli izin ve resmi tatil olmasını istediler” ifadelerine ve ellerinde döviz taşıyan kadınların fotoğraflarına yer vererek kadınların eylemine destek veren bir haber yapmıştır. Özetle Cumhuriyet gazetesi kadınların haklarını hem şiddete uğrayan kadınlar hem de kamusal alanda, siyasette ve istihdam açısından yeteri kadar yer almayan kadınlar olarak dile getirmiştir. Türkiye’de kadın eylemlerini daha çok taciz, cinsel istismar ve kürtaj üzerinde yoğunlaştıran gazete bu eylemlerdeki kadınların sosyal haklar vurgusuna da değinmiştir. Gazete bu tutumuyla kadınların kamusal alanda daha fazla yer alması gerekliliğine de vurgu yapmıştır.*

### 5.1.2. Hürriyet Gazetesine Yönelik Söylem Analizi

Hürriyet gazetesinin ana sayfasındaki haberler incelendiğinde vatandaşlık haklarına yaptığı vurgunun çok az olduğu gözlemlenmektedir. Haklarla ilgili haberler nadir de olsa siyasetçilerin gündemi üzerinden dile getirilmiştir. Haklar liberalizmin temel yapı taşlarından biri olan özgürlükler üzerinde ele alınmış, eşitlik ilkesine dair vurgular çok az sayıda kalmıştır.

**Tablo 2.** Vatandaşlık Hakları Eksenine Dair İncelenen Haber Sayısı- Hürriyet Gazetesi

VATANDAŞLIK HAKLARI EKSENİ	
TEMALAR	İNCELENEN HABER SAYISI
Siyasi Haklar ve Demokrasi Anlayışı	31
Sivil Toplum ve Sivil Toplum Örgütlerinin Temsili	37
Sivil ve Sosyal Haklar ile Yoksulluğun Yeniden Üretimi	66
Grev ve İşçi Eylemleri	30
Şiddet Gören Kadınlar Üzerinden Kadın Hakları	51
<b>TOPLAM</b>	<b>215</b>

Bu başlık altında karşımıza çıkan ilk tema siyasi haklar ve demokrasi anlayışıdır. Devletin küçülüp sadece güvenlik ve özgürlüklerin korunması yönünde etkin olmasını savunan liberal anlayışa uygun olarak Hürriyet gazetesi de parlamenterlerin kişi özgürlüklerini ve girişimciliği engelleyen tavırda olmasına karşı olumsuz bir duruş sergilemiştir. “Mahdum Teşhiste” (28.Tem.12), “Teşhisçi Terfi Etmış”(30.Tem.12), “Vekile, Bana Dokun Hakkı” (27.Ağu.07), “Meclis Tezkere Onlar Hamili Kart Dardında” (18.Tem.07), “Sınırsız İktidar Anlayışı Tehlikesi”(09.Eyl.08), “O şimdi ATO Üyesi Bir Tüccar” (24.Nis.08) gibi haberlerle başlıklarını kullanan gazete “Mahdum Teşhiste” adlı sürmanşetten verdiği haberde Hatay milletvekilin oğlunun tartıştığı polislerle ilgili karakolda teşhis fotoğrafını yayınlayan gazete milletvekili oğlu için “tartıştığı polislerin şüpheli gibi teşhis ettirmesi tartışmalara yol açtı” ifadesini kullanmış, milletvekili oğluna da “mahdum” diyerek Osmanlı dönemindeki paşalık sistemine gönderme yapmıştır. “Sınırsız İktidar Anlayışı Tehlikesi” başlıklı haberde ise Yargıtay Başkanı’nın adli yıl açılış törenindeki konuşmasından “Her organ yetki ve görevlerini Anayasa, yasa ve hukukun üstünlüğü kurallarına uygun şekilde kullanmak zorundadır” ifadesini ön plana çıkararak hükümetin diğer organlar üzerindeki etkisini eleştiren bir haberi ana sayfasına taşımıştır. Bu tema üzerindeki diğer bir vurgu seçimlerle demokrasi arasındaki ilişkiye kurduğu bağıdır.

“*Son Sözü Oyla Söyle*” (12.Eyl.10), “*Seçebilmek Ne Güzel*” (12.Haz.11), “*Aysun’a İnat AKP Çobanı*” (14.Nis.08), “*Biz Bir Aileyiz*” (22.Tem.07), “*Türkiye’nin 13 Gerçeği Seçmen Yerel Seçimde Şu Mesajı Verd*” (31.Mar.09) gibi haberlerde öne çıkan nokta seçme ve seçilme hakkının önemi ve herkesin bu hakkı kullanmadaki eşitliğine yapılan vurgudur. “*Biz Bir Aileyiz*” adlı seçim gününde yazılan yazıda “*ayrılıklarımız olsa da biz aynı hedeflere kilitlenmiş, aynı ülküleri paylaşan dev bir aileyiz. Bugünkü seçimi de bundan öncekiler gibi kardeşlik, birlik ve beraberlik duyguları içinde gerçekleştireceğiz*” diyerek aslında seçimlerden huzur ve birlik çıkması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu yazıda hepimiz aynı amaçlara sahibiz bunun dışına çıkan bizden değildir vurgusunu yaparak öteki olarak çatışmacı fikirde olanları göstermiştir. Ayrıca bu yazının alt metninde sonuçlar ne olursa olsun sandığa saygı göstermek ve bu birliği kabul etmek gerekliliği vurgulanarak istikrarın sağlanması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Bu temadaki diğer vurgu siyasi haklara getirilen kısıtlamaların istikrarı ve demokratik düzeni bozacağı yönündeki görüşüdür. “*Parti Kapatma Kabul Edilemez*” (17.Mar.08) başlıklı haberde TÜSİAD Başkanının “*TÜSİAD açıklamasında siyasi partilerden, Türkiye’yi, kutuplaşmaları körükleyen bir siyasi atmosferden uzaklaştırarak, uzlaşma ve refah projeleri üreten bir siyaset ortamına taşımalarının beklendiği vurgulandı*” sözlerine yer veren gazete “*Peki Biz Bu Stresi Niye Yaşadık*” (22.Nis.11) adlı haberde ise YSK’nın bazı milletvekili adaylarının adaylıklarının iptal edilip sonra kararın geri alınmasını değerlendirirken Ertuğrul Kürkçü’nün “*Keşke vaktitlice ve doğru bir şekilde karar verilebilseydi, Bu süre içerisinde insanlar hayatlarını kaybetmeselerdi, en çok bunun için canımız yanıyor*” şeklindeki sözlerine yer vererek olaylarda çıkan kaos nedeniyle sorumlu tuttuğu YSK’yi eleştirmiştir. Gazetenin bu tema altında ele alınan haberlerde işlediği temel düşünce seçimlerin demokrasi için çok önemli olduğudur. Gazete için kaos ve çatışma istikrara gelebilecek en büyük zarar olduğundan ve düzeni bozucu etkisi nedeniyle istenmeyen bir durum olarak gösterilmiş, seçimlere saygı gösterilmesi gerekliliği vurgulanarak meclisin üstünlüğü dile getirilmiştir.

Vatandaşlık hakları ekseninde öne çıkan diğer tema sivil toplum ve sivil toplum örgütlerinin temsilidir. Gazetenin en çok gündeme getirdiği sivil toplum kuruluşu, TÜSİAD’dır. Bunun dışında birçok işçi sendikası olumsuz haberlerle ana sayfaya taşınmıştır. “*7’nci Kata Silahla Çıkıp Vurdu*” (06.Eki.09), “*Yol İşte Yolsuzluk*” (05.Eyl.08), “*Bayram Maaşı*” (12.Eyl.08), “*İşçi Parasıyla 5 Yıldızlı Gezi*” (10.Kas.08) gibi haberlerle sendikalar genellikle yolsuzluk ya da olumsuz konularla haber olmakta ve manşete çıkmaktadır. “*Yol İşte Yolsuzluk*” adlı haberde “*Ayda net 9 bin YTL maaş alan Barın ile ayda net 8 bin YTL maaş alan yedi yönetim kurulu üyesi, yılın 365 günü Ankara dışında görevdeymişler gibi ‘tam harcırah’ aldı. Başkan ve yöneticiler, dört aylık ücretleri tutarında ikramiye, izin parası ile yüksek miktarlarda ‘temsil ödeneği’ aldılar. Barın’a bunlara ilave olarak, yıllık ücretli izin süresinin ücreti de ödendi*” ifadelerini kullanan gazete, “*İşçi Parasıyla 5 Yıldızlı Gezi*” adlı haberde de “*YOL - İş Sendikası, İşçileri Bakanı Beşir Atalay, Bakan’ın seçtiği 12 vali, bürokratlar ve bunların eş ve çocuklarından oluşan 300 kişilik bir heyeti, Girne’de 5 yıldızlı bir otelde 4 gün 4 gece ağırlayacak*” ifadelerine yer vererek sendikaları sendika faaliyetleri dışındaki bir olaydan dolayı haberleştirmiş, bunu yaparken de aslında sendika başkanlarının işçinin hakkını yediğini vurgulayarak işçi sendikalarını olumsuzlamıştır. Sendika haberlerine pek fazla yer vermeyen gazetenin böyle olaylara ana sayfasında yer vermesi işveren ile işçi sendikaları arasındaki

ilişkide bir tutum ve taraf takındığını göstermektedir. Gazetenin idealize ettiği sivil toplum örgütü daha liberal temellidir. 2008 yılında başlattığı bir çalışmayla gazetenin vatandaşları okur meclisine davet ettiği görülmüştür. Bu meclisin kurulmasından sonra Anıtkabir'e gidip çelenk koyulması ile ilgili fotoğrafın kullanıldığı "*Hürriyet Okur Meclisi*" (04.Ara.08) sürmanşetiyle duyurduğu haberde "*Hürriyet Okur Meclisi'nin ilk toplantısında, özellikle kadın üyelerin spor sayfalarında Anadolu takımlarına da yer verilmesini istemesi ve spora olan ilgileri dikkat çekti. Üyelerin büyük bölümü, Hürriyet'in başlattığı "Aile İç Şiddeti Son" ve "Hürriyet İnsan Hakları Treni" gibi sosyal sorumluluk projelerinin önemini vurguladılar*" şeklinde belirttiği ifadeden de anlaşılacağı üzere gazete Türkiye'deki gazetecilik sorunlarının sosyal sorumluluk projeleri ve futbol haberleri ile çözüleceğine dair inancın okur tarafından savunulduğunu belirterek liberal ve anaakım bir pozisyonda olduğunu göstermiştir. Bu temadaki diğer vurgu gündeme getirilen sivil toplum eylemleridir. Çok kısıtlı sayıdaki sivil toplum eylemini gündeme getiren gazetede dikkat çekici birkaç başlık şu şekildedir: Cumartesi Annelerinin eylemi için "*Acılar Yaşlanmadı*" (25.Kas.12), Tutuklu Gazeteciler için yürüyen gazeteciler için "*Meslektaşları İçin Yürüdüler*" (04.Mar.12), ÖSYM'nin şifre skandalları ile ilgili gündeme gelen öğrencilerin "*Biz Tatmin Olmadık Protestosu*" (11.Nis.11), Sivas Davası zaman aşımı için "*Adalet Mitingi*" (01.Nis.12), Hukukçuların yargı bağımsızlığı için yaptıkları yürüyüş için "*Yargıya ve Ülkenin Sahip Çık*" (19.Kas.09) başlıklarını kullanmış, eylemlerle ilgili bilginin verildiği haberlerde yorumlara çok fazla rastlanmamıştır. "*Söylem Eylem: IMF Defo*" (07.Eki.09) adlı haberde ise "*IMF toplantısında, liderler yoksullukla mücadele edilmesini savunan konuşmalar yaparken, dışarıdaki göstericiler ise yoksulluk adına çeşitli eylemlerle IMF'ye savaş açtılar*" diye eylemcileri eleştiren bir tutum takınan gazete her türlü çatışmanın ve protestonun uzağında, çözüm arayışlarını yasal kurum ve kuruluşlara bırakan bir düzen arayışı içine girmiştir. Bu tema altında incelenen haberler doğrultusunda Hürriyet gazetesinin sivil toplum örgütleri olarak daha çok liberal niteliklere sahip yapılaşmayı savunduğunu söyleyebiliriz. Sendikal haberlerin genelde olumsuz ele alınması ve STK'lara çok fazla yer verilmemesi bununla birlikte TÜSİAD'ın çok sık ana sayfada yer alması ve söylemlerinin olumlanması gazetenin bağlı olduğu kurumun bu dernekte etkin rol alması ile açıklanabilir. Gazetenin çok ses getirmeyen siyasi gündemde yer almayan kuruluşlara ana sayfasında yer vermemesi sivil toplumu ele alış açısından gazetenin eksikliklerini göstermektedir.

Bu başlık altında değerlendireceğimiz diğer tema gazetede çok fazla yer almayan grev ve işçi eylemleridir. "*Görülmemiş Tepki Yasaya Fren Koydu*" (15.Mar.08) adlı haberde işçi sendikalarının hükümetin Sosyal Güvenlik Tasarısı'nı geçirmemek için yaptığı ve "*son 17 yılın en büyük sendika eyleminde yüzbinler sokağa indi*" ifadesi ile değerlendirmiş "*AKP sosyal güvenlik tasarısını yeniden gözden geçirmek için frene bastı*" diyerek sendikal hareketin hükümet üzerindeki gücüne vurgu yapmıştır. Ancak gazetenin diğer işçi eylemlerini çok fazla gündeme getirmemesi veya polis şiddetini ön plana çıkararak ifade etmesi bahsedilen bu haberin bir istisna olduğunu göstermektedir. Gazete "*Oğlum da Ölmesin diye Eylemdeyim*" (30.Oca.10), "*Tekel İşçilerine Sert Müdahale*" (18.Ara.09), "*Memura da Biber Gazı*" (24.May.12), "*179 Sefer İptal*" (30.May.12), "*Elimizde Net Görüntüler Var*" (18.Haz.12), "*Rengarenk Uyarı*" (26.Kas.09), "*Eylem Günü*" (27.May.10) gibi haberlerle grev ve mitinglerde biber gazı ve şiddete dikkat çeken haberler yapmıştır. "*179 Sefer İptal*" adlı haberde "*Hava-İş Sendikası'na üye*



*Türk Hava Yolları kabin memurlarının iş bırakma eylemi 179 seferin iptal edilmesine yol açtı. THY, iptal edilen seferlerin dış hat yolcularını otellere yerleştirdi* ifadesini öne çıkararak haberleştiren gazete, grevin yarattığı sıkıntıya vurgu yaparak haberi grevin yapılaş amacından uzaklaştırmış, okuyuculara da grevlerin yarattığı sıkıntılar vurgulanarak destek gösterilmemesi yönünde telkinde bulunulmuştur. Benzer bir şekilde gazete “1 Mayıs İşçi ve Emekçiler Bayramı” için de günün anlamına dair bağlamdan uzak haberler yapmıştır. Herkesi sağduyuya davet eden gazete işçi sendikaları ile işverenler arasında çatışmanın çıkmaması adına sağduyu mesajları vermiştir. Polis şiddetini de kınayan gazete valilik ile sendikalar arasındaki Taksim’de eylem yapma tartışmalarından da rahatsız olmuştur. “*Aman Sağduyu*” (01.May.08), “*1 Mayıs Polis Devleti*” (02.May.08), “*Taksim’de Makul Sayı Restleşmesi*” (01.May.09), “*31 Yıl Sonra Taksim*”, “*Sapan Timi İş Başında*” (02.May.09), “*Naklen 1 Mayıs*” (02.May.12), “*Kes Yolu Ver Gazı*” (02.May.07) gibi haberlerle hem bayramın sağduyu ve çatışmadan uzak kutlanması gerekliliğine vurgu yapmış, hem de bayramdan daha çok polis ve bayrama katılan işçiler arasındaki çatışmayı öne çekerek ana konudan uzaklaşmıştır. Bu haberlerinden en dikkat çekici olanlarından biri “*Naklen 1 Mayıs*” haberidir. Gazete tam sayfa haber yaptığı 1 Mayıs Bayramı ile ilgili olarak haber girişinde yazdığı “*Yüzlerce fotoğraf, onlarca haber, çok sayıda video-röportaj ve saat 08.30’dan itibaren yedi ayrı noktadan kesintisiz canlı yayın... Türkiye 1 Mayıs’ı dün internette Hürriyet Dünyası’ndan takip etti*” ifadesi ile aslında önemli olanın bayram değil Hürriyet gazetesinin başarısı olduğunu vurgulamıştır. Gazete işçi eylemleri dışındaki miting haberlerini de polis şiddetiyle birlikte sunmuştur. “*Adalet Tam Gaz*” (14.Ara.12), “*Protestocuların Görüntüleri Elimize Ulaştı*” (19.Oca.11), “*İzmir’de Polisten Sert Müdahale Su, Boyalı Su, Yetmedi Gaz*” (29.Mar.12), “*Yine Aynı Ayıp*” (11.Şub.11) gibi haberlerde polisin müdahalesini yanlış bulan ifadelerde bulunmuştur. Bunun yanı sıra bazı miting haberlerini ise olumsuz bir dille vermiştir. Metin Lokumcu’nun öldüğü Hopa Mitingini “*Konvoyla Taşlı Saldırı*” (01.Haz.11) başlığı ile duyuran gazete “*Başına taş isabet eden koruma polisi otobüsten düştü*” ifadesi ile haber girişini sunmuştur. Metin Lokumcu’nun ölüm haberini ise daha önemsiz bir şekilde sunan gazete olayları “*protestocu grup polisleri kaldırım taşlarıyla saldırdı, polis tazyikli su ve biber gazı kullandı. Emekli öğretmen Metin Lokumcu, kalp krizi geçirip yaşamını yitirdi*” şeklinde bildirmiştir. Gazete mitingi yapanların şiddet kullandığına dair vurgu yaparak ölümü önemsizleştirmiştir. “*Mitinge Anarşi Bulaştı*” (30.Kas.08) adlı haberde ise “*DİSK ve KESK tarafından işsizliğe, yoksulluğa zamlara karşı Ankara’da yapılan barış ve demokrasi mitinginde üzerlerini aratmak istemeyen ‘Anarşist’ adlı grup, polise taş yağdırdı*” ifadesini kullanarak yine miting ve anarşi, saldırganlığı bir arada kullanmıştır. Gazetenin bu eylemler için takındığı genel tutum ana konudan ve bağlam bilgisinden uzak haberler yapmasıdır. Olaylardaki şiddetin daha ön plana çıktığı eylemlerde polis baskısı eleştirilmiş, ancak grevlerin yapılaş nedenlerine dikkat çeken haberlere çok fazla yer verilmemiş ya da ikinci planda bırakılmıştır.

Bu konu altında ele alacağımız diğer tema sivil ve sosyal hakların temsili ile yoksulluğun yeniden üretimidir. Gazete sosyal hakların temsili konusunda çok fazla habere yer vermemiştir. Çıkan haberler doğrultusunda gazetenin genel tutumu incelendiğinde devletin sosyal haklarla ilgili hizmetlerin yetersiz olduğu görüşünün öne çıktığı gözlemlenmektedir. “*Kurtarma Rezaleti*” (10.Şub.10) “*45 Dakikada Bulunmaz mı*” (05.Eyl.10),

"*Simav'da Deprem Sınavı Otur Sıfır*" (21.May.11) gibi haberlerle yer verdiği ve devletin güvencesi altında olması gereken konularda devletin başarısızlığı vurgulayan gazete "*Simav'da Deprem Sınavı Otur Sıfır*" başlıklı haberde "*Kütahya'nın Simav İlçesi'nde önceki gece 23.15'te meydana gelen 5.9 büyüklüğündeki deprem, yaşananlardan ders almadığımızı bir kere daha gösterdi. Depremi ardından 25 bin nüfuslu ilçeyle bağlantı kesildi, telefonlar çalışmadı, internete girilemedi. Kandilli Rasathanesi'nin sitesine de uzun süre ulaşılamadı*" ifadelerine yer vererek Türkiye'nin hala bazı konulardaki geri kalmışlığına vurgu yapmıştır. "*45 Dakikada Bulunmaz mı*" manşeti ile verdiği haberde ise "*Bostancı'da bisikletten düşen matematik profesörü 45 dakika sonra kaldırıldığı hastanede öldü. Sağlık Bakanlığı, gecikmeyi "2 ambulans adresi bulamadı" diye açıkladı*" ifadesine yer vererek benzer şekilde Türkiye'deki sağlık ve sosyal güvenceye ait hizmetlerin başarısızlığını dile getirmiştir. Bir diğer vurgu yine çok az dile getirdiği sosyal güvenlik yasası ile ilgili gelişmelerde popülist bir yaklaşım benimsemiş olmasıdır. "*Kadın İşçinin 5 Gün Sancısı*" (05.Oca.10), "*Doğum Sonrası 1 Yıl Gece Nöbeti Yok*" (06.Şub.11), "*Eşi Doğum Yapan Memura 5 Gün İzin*" (23.Ağu.08), "*Kıralık İşçi Geliyor*" (26.Tem.12) gibi başlıklardan da anlaşılacağı üzere gazete çok fazla derine inmeyen ve daha yüzeysel kalmış konuları haber başlığı yapmayı tercih etmiştir. Gazete aynı zamanda işçi ölümlerine karşı da münferit bir tavır takınmış, işçilerin ölümündeki acıyı haber metinlerinde işçi güvenliği etiğinden daha sık vurgulamıştır. "*9 Madenci Toprağa Verildi 10 İşçinin Cesedi Çıkarıldı*" (13.Ara.09), "*Maden onları cansız verdi Acı Tünel*" (21.May.10), "*İşte ölen madencilerden ağlatan öyküler*" (21.May.10), "*15 Dakika Önce Yapmayın Ded*" (13.Ağu.08), "*Üste Bir de Para İstiyor*" (18.Oca.10) gibi haber başlıkları ile işçi ölümlerine olgusal bakış açısı ile değil olaylar üzerinden giden bir tavırla yaklaşmıştır. Bu olaylardaki acıyı da ön plana çıkaran gazete "*15 Dakika Önce Yapmayın Ded*" manşeti ile verdiği haberde "*Tuzla'daki Gisan Tersanesi'nde başka bir test için gemide bulunan Fransız Loyd'u, kazadan hemen önce yetkilileri "Yapmayın. Canlı denekle test olmaz" diye uyarmış*" ifadesi ile iş kazalarındaki sorumsuzluğa dikkat çekse de haberde ana sayfasına yansıttığı kısım olayın nasıl gerçekleştiği ile ilgilidir. Bu tema altındaki diğer vurgu yoksulluğun ve yardımlaşmanın ele alınış şeklidir. Gazete seçim dönemlerinde daha çok ortaya çıkan Belediye yardımları ile ilgili olarak da olumsuz bir tavır takınmıştır. "*Buzdolapçı Valinin 3 Yıl Hapsi İstendi*" (05.Oca.11), "*Yozgat'ın Günahı Ne*" (06.Şub.09), "*Büyükşehir Savaşı*" (20.Kas.08) manşetleri ile duyurduğu haberlerde "*Tunceli'de seçime iki ay kala beyaz eşya dağıtımının bu ilden daha yoksul durumda olan 29 ilde, örneğin Yozgat'ta yapılmaması eleştirilere neden oldu*", "*Ankara Büyükşehir Belediyesi seçim öncesi bedava kömür dağıtımına hız verdi. Belediye doğalgaz kullanılan semtlerde bile bugüne kadar toplam 70 bin ton kömür dağıttı. İhtiyacı olmayan vatandaşlar da bu kömürü satıyorlar*" ifadeleri ile çok sert olmasa da eleştirel bir dille dağıtımı eleştirmiştir. Gazete yoksullukla ilgili olarak çok fazla habere yer vermemiştir. "*Yoksulluk Yardımına Puan Sistemi*" (19.Eki.11), "*7 Milyon Yeşil Kart İptal Edildi*" (20.Oca.09), "*7 Haneden Biri Yardım Alıyor*" (22.Nis.09) haberleri ile hükümetin yoksullukla ilgili yaptığı düzenlemelere yer veren gazete "*7 Milyon Yeşil Kart İptal Edildi*" başlıklı haberde Maliye Bakanlığı'nın kamu harcamalarına ilişkin incelemeleri doğrultusunda birçok alanda ortaya çıkan usulsüzlük iddialarında yeşil kart sahiplerine ait iddiayı ön plana çıkararak haberleştirmiştir. Gazetenin bu vurguyu haber başlığına taşıması ve haber metnini bunun üzerine kurması dikkat çekicidir. Haberde



kullanılan “*Maliye Bakanlığı'nın kamu harcamaları incelemelerinde, yeşil kartta büyük vurgun ortaya çıktı*” ifadesi ise sosyal adaleti sağlama yönünde pozitif bir adım olarak nitelendirilebilecek bir uygulamadaki usulsüzlükleri ön plana çıkarılarak olumsuzlandığı görülmektedir. Gazetenin bu tür haberler haricinde yoksullukla ilgili yaptığı haberler genelde münferit olaylara dayanmaktadır. “Üniversiteli Ömer Herkesi Ağlattı” (25. Ağu.10), “*Para Bulamadım Anneciğim*” (07.Nis.10), “*Keko'nun Dramı*” (11.Mar.10) gibi haberlerde yoksulluk gazetede olgusal bir sorun olarak algılanmadan haber malzemesi olarak kullanılmıştır. Böyle bir anlayış hem okuyucunun bahsi geçen insanlara karşı duygularını sömürmekte, hem de yoksulluğu okuyucular için ötekileştirmekte, ana konudan uzaklaştırmaktadır. Örneğin bir üniversite öğrencisinin inşaatta çalışırken düşüp ölmesi gazete için “Üniversiteli Ömer Herkesi Ağlattı” anlamına gelmektedir. Haber değeri olan şey bir öğrencinin yurt ve eğitim masrafları yüzünden okuldan ayrılmak zorunda kalması ya da bir işçi olarak Ömer'in çalışma güvenliğinin sağlanamaması değil ailesinin ağıtları ve fakirliğidir.

Bu konu altında ele alacağımız diğer bir tema kadın haklarına yapılan vurgudur. Kadın gazetenin genelinde şiddet gören kadın olarak yansıtılmış ve gazete kendi deyimiyle “kadın konusunda taraf” olduğunu açıklamıştır. Aile içi şiddetin ve tecavüz olaylarının ayrıntıyla yer verildiği gazetenin kadın konusunda taraf olması da ironiktir. Gazetenin şiddet, tecavüz ve katliam haberlerini sansasyonel başlıklarla dile getirdiği gözlemlenmektedir. 3.sayfa haberleri olarak nitelendirilebilecek bu haberler, siyasi gündemin çok meşgul olmadığı zamanlarda genellikle manşet olarak karşımıza çıkmakta, mozaikleme tekniği ile de olsa şiddet görüntüleri okuyucuya iletilmektedir. Bununla birlikte kadınların öncelikli ve hatta tek sorununun şiddet olduğu düşüncesi ile hareket eden gazetede kadın eylemleri şiddet olayları dışında neredeyse hiç gündeme gelmemiş, gelenler de magazin boyutuyla verilmiştir. Kadın haklarının temsili konusunda öne çıkan ilk vurgu oldukça sık gündeme taşıdığı kadına karşı şiddet ve onun önlenmesi ile ilgilidir. “Şiddete Karşı Acil Yardım Hattı” (27.Eki.07), “*Meclis'ten Kadına Yasa Armağanı*” (09.Mar.12), “*Kadına Karşı Şiddetin Cezası Artmalı*” (26. Kas.11) gibi örneklerine rastlayacağımız kadınları şiddetten koruyan düzenlemelerle ilgili haberler dikkat çekmektedir. “Şiddete Karşı Acil Yardım Hattı” başlıklı haberde “*Hürriyet Gazetesi, üç yıldır başarıyla sürdürdüğü “Aile İçi Şiddete Son” kampanyası kapsamında yeni bir proje başlattı*” ifadesi ile kendi yaptığı projenin duyurusunu vererek bu konuda taraf olduğunu dile getirmiştir. Gazete “*Kadına Karşı Şiddetin Cezası Artmalı*” başlıklı haberde “*Aile İçi Şiddete Son*” konferansında konuşan AB Bakanı Egemen Bağış'ın, “*cezaların artacağı mesajını vererek “Kadına şiddet insanlık suçudur. Cezası ağır olmalıdır ve hükümetimiz bunu sağlama çabasında*” sözlerine yer vererek kadına şiddette “*terörden daha fazla kurban*” verildiğine dikkat çekmiştir. Ancak gazetenin kadına şiddet açısından bu duyarlı tutumu kadınların kamusal alanda temsili ile ilgili yaptığı haberlerle örtüşmemektedir. Her ne kadar kadınların kamusal alanda ve parlamentoda yer almasına vurgu yapan haberler yapsa da bu haberler kadına karşı şiddet kadar yoğun bir dille ve sıklıkta ana sayfada yer almamaktadır. “*Kadın Kotası Uygulanmalı*” (07.Nis.07), “*Seçmen Kadın Aday İstiyor*” (02.Nis.11), “*Refahın Temelinde Eğitimli Kadın Var*” (09.May.07), “*Çalışan Annelerin Çocukları da Mutlu*” (21. Ağu.10), “*Hem Kariyer Hem Çocuk Mümkün*” (15.Ağu.11) gibi haber başlıklarından da anlaşılacağı üzere bazen küçük de olsa kadınların kariyer yapmalarını destekley-

en gazete daha çok kadınların siyasette yer alamamasına vurgu yapmıştır. “*Seçmen Kadın Aday İstiyor*” başlıklı haberde Kadın Adayları Destekleme ve Eğitim Derneği’nin (KADER)’in, KONDA’ya yaptırdığı araştırma sonuçlarına dikkat çeken gazete “*Seçmen, adayın kadın olması halinde oy vereceği partiye ilişkin kararının güçleneceğini söylüyor*” ifadesini ön plana çıkararak kadınların siyasette olmasının Türkiye’de büyük değişikliklere neden olabileceğinin altını çizmiştir. “Çalışan Annelerin Çocukları da Mutlu” adlı haberde ise bir araştırmancının verilerine dikkat çeken gazete araştırmancının “çalışan ve çalışmayan annelerin 3-5 yaş grubuna mensup çocukları arasında ruhsal açıdan fark bulunmadığını ortaya koydu” sonucuna dikkat çekerek çalışan kadınların ailede problemlere neden olmayacağını vurgulamıştır. Gazetenin kadınlar konusunda yaptığı haberlerde kadın eylemlerine pek rastlanılmamaktadır. Özellikle 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nde ve sonrasında genellikle ana sayfaya hiç haber taşımamıştır. Gazete bazen sadece “Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun” ifadesine yer vererek bu günü önemli bir gündem maddesi olarak görmemektedir. Kadınların eylemleri genelde kısıtlı da olsa türbana karşı yapılan eylemlerle de dile getirilmiştir. “*Kadınlar Meydanlarda*” (03.Şub.08) başlıklı haberde kadınların Türban karşısında bir araya gelerek yaptığı mitinge dikkat çekmiştir. Kürtajın yasaklanmasına karşı da eylem yapan kadınlarla ilgili genelde küçük haberler yapan gazete “*Kadına Kelepçe*” (02.Haz.12) başlıklı haberde Bakanlık önündeki kürtaj eylemine polislerden sert müdahale geldiğini vurgulamıştır. Benzer amaçlı eylemlerde kullandığı “*Kime Ne Yürüyüşü*” (04.Haz.12) başlıklı haberde ve çocuk gelinlere ve şiddete karşı yapılan eylemde “*Neşeli Ayaklar*” (04.Mar.12) başlığını atarak küçük de olsa kadın eylemlerini dile getirmiştir. Gazete emekçi kadın haberlerine yer vermese de yine de idealize ettiği kadın tipi ekonomik anlamda güçlü ve liberal/kapitalist/modern dünyanın oluşturduğu koşullara ayak uyduran kadındır. Hürriyet gazetesinde bu kadın imajı genellikle iş kadınları arasından seçilmektedir. Özellikle TÜSİAD başkanının kadın olması başarılı kadın imajının bu model üzerinden çizilmesi ile vücut bulmuştur. Aile içi şiddetin kınandığı haberlerde yukarıda seçtiğimiz örnekler dahilinde “kan”, “işkence” “çaresiz kadın”, “çıplak ceset”, “kalbinden Bıçaklandı”, “Parçalara Ayırmıştı” ifadelerine yer vererek hem bu şiddet ve taciz olaylarının normalleşmesini sağlamakta hem de bu olayları araçsallaştırarak haber malzemesi çıkarmaktadır. Şiddetin ayrıntılarıyla verildiği haberlerin yanında mağdur kadın fotoğraflarının yer alması aslında gazete “istemeden de” olsa şiddeti normalleştirmekte ve yaymaktadır. İlginç olan nokta gazetenin genel anlamda kadını şiddetle birlikte anmasıdır. İncelenen ana sayfaların çoğunda kadın temelli haberlerde kadın ya cinsel bir obje ya da mağduru canlandırmaktadır. Gazetenin bunun karşılığında kendi idealize ettiği kadın tipine uygun haberler aynı sıklıkta ana sayfada yer almamaktadır. Bir diğer nokta ise kadının toplum içerisinde eşit haklara sahip olduğu düşüncesinin ve çalışma hayatındaki varlıklarının gazete tarafından yok sayılmasıdır. Gazetenin en çok haber yaptığı diğer kadın imajı yukarıda da belirttiğimiz gibi cumhuriyetin ve laik düzenin koruyucusu olan kadındır.

## Sonuç

Devlet; ideolojisi çerçevesinde oluşturduğu makbul vatandaşlık kurgusunu ve bu vatandaşlık anlayışının davranış kalıplarını vatandaşlarının, küçük yaşlardan itibaren içselleştirmesini hedefler. Feodal düzende tebaa olarak ortaya çıkan makbul

olma durumu, siyasi iradeye ya da egemen güce boyun eğmekle ortaya çıkmaktadır. Sonsuz itaat ve bağlılığın söz konusu olduğu bu dönemde hiçbir şekilde düzeni sorgulamaya yer yoktur. Ancak Antik Yunan'ın erdemli vatandaşlık bilinci Ortaçağ'da tamamen unutulmamış, Rönesans ve Reform hareketleri ile tekrar gündeme gelmiştir. Bu hareketlerin de içinde yer aldığı toplumsal değişme sonucunda mutlak iktidarın yavaş yavaş çözülmeye başladığı gözlemlenmiştir. Protestan Ahlak, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'nin bir sonucu olarak halk, mutlak iktidarın kırılmaz yapısında önemli bir kırılma yaratmış ve birey olarak var olduğunu göstermiştir. Her ne kadar bu devrimler burjuva sınıfının devrimleri olarak nitelendirilse de vatandaşlık hakları açısından önemli bir yere sahiptir.

Marshall'ın sistematikleştirdiği vatandaşlık hakları üç ana eksende toplanmaktadır: Sivil, siyasi, sosyal haklar. Bunlardan ilki sivil toplum kavramının gelişmesi ile ortaya çıkan temel bireysel haklar üzerinedir. Düşünce ve inanç özgürlüğü, düşüncenin özgürce ifade edilebilmesi özgürlüğü, mülkiyet ve sözleşme hakkı gibi temel haklardan oluşmaktadır. Siyasi haklar ise genellikle seçme ve seçilebilme özgürlüğü ile demokratik katılımı ifade etmektedir. Sosyal haklar ise refah devleti/toplumu ile ilgili olarak sağlık, eğitim ve insanca yaşama hürriyetini de içine alan ve diğer iki hakkın kullanımı ile gelişen bir niteliğe sahiptir.

Ele alınan haberler doğrultusunda vatandaşlık hakları konusunda en çok haberi yapan Cumhuriyet gazetesi ulusalcı sol ideolojiye yakın bir gazetedir. Neoliberal politikaların sıklıkla eleştirildiği gazetede özellikle işçi hak ve eylemlerinin sıklıkla temsil edilmesi tutarlı bir durumdur. Sivil toplum ve STK'ların genellikle olumlu temsil edildiği, toplumsal hareketlere dayalı eylemlerin haberleştirildiği gazetede; demokrasi ve millî egemenlik kavramları da sıklıkla işlenmiştir. Gazete özellikle sosyal haklar çerçevesinde okuyucu olan yurttaş sivil olarak aktif olanların başarıya ulaşacağı mesajı verilmiştir. Gazetenin haklar çerçevesinde makbul gördüğü davranış, özgürlük, eşitlik ve demokrasi üzerine kuruluyken, toplumsal hareketlere katılan, eleştirel düşünebilen, cumhuriyetin değerlerine sahip çıkan, hükümet karşıtı olan yurttaşları olumlayıcı haberler üretmiştir. Bununla birlikte gazetenin hükümete muhalif bir çizgide olması, kendine yakın hissettiği siyasal aktörler hakkında olumsuz haberler üretmemesi bu yüzden de bazı hak arayışlarına dayalı eylemleri görmezden gelmesi dikkat çekicidir.

Hürriyet anaakım medyanın en güçlü gazetelerinden biri konumundadır. Gazete sivil ve siyasi haklar hakkında Cumhuriyet gazetesine oranla kısıtlı da olsa haber yapmış olsa bile sosyal hakların geliştirilmesi konusunda kayda değer bir haber üretememiştir. Toplumsal hareketlerle ilgili çok az sayıda haber üreten gazetede bazen grevler olumsuz bir dille verilmiştir. Örneğin THY hosteslerinin greviyle ilgili haberde, kurumun ve bu firmayı kullanan müşterilerin mağduriyeti ön plana çıkarmıştır. Kadının kamusal ve siyasal hayata katılımı, kadın cinayetleri ve kadın sorunları konusunda hassas bir gazete olduğunu vurgulasa ve hatta bunun için örgütlense de ele alınan beş buçuk senelik süreçte bu konuyu yapısal süreçte fazla ele almadığı gözlemlenmiştir. Gazetenin haberlerinin geneline bakıldığında, uzlaşmacı ve istikrarı destekleyici bireylerin makbul olduğu kanısı ortaya çıkmaktadır. Bu bireyler aynı zamanda liberal ekonomik politika çerçevesinde hareket etmelidir.

Sonuç olarak ele alınan konu çerçevesinde incelenen iki gazetenin kendi ideolojik görüşleri çerçevesinde olayları gördükleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet Gazetesi, muhafazakâr/siyasal İslamcı güçlere muhalif, cumhuriyetin değerlerini savunan, toplumsal hareketlere katılan, kadının kamusal alan ve toplumdaki yerini olumlu yönde değiştirmeye çalışan haberleri idealize ederek okuyucusu olan vatandaşlara bu yönde telkinde bulunmuştur. Hürriyet gazetesi ise, modern, liberal demokrasiyi yücelten, çatışmacı/eleştirel düşünceden uzak haberleri ön plana çıkararak okuyucunun tutum ve değerlerinin bu yönde değişmesini sağlayacak söylemleri tercih etmiştir.

### Kaynakça

- Ahmad, F.(1999). Demokrasiye İlk Adım, *Cumhuriyetin 75 Yılı (Cilt 1) 1923-1953*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aybay, R. (1982). *Yurttaşlık (Vatandaşlık) Hukuku Ders Kitabı ve Temel Yasa Metinleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Aybay, R. (1998). Teba-i Osmani'den T. C. Yurttaşına Geçişin Neresindeyiz?, *75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru*, A. Ünsal (Ed.), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s.37-42.
- Barber, B. (1995). *Güçlü Demokrasi Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset*. (Çev. M. Beşikçi), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berktaş, F.(2010). *Politiakanın Çağırısı*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme, Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*, (Çev. B. Özyalçın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Caymaz, B.(2007). *Türkiye'de Vatandaşlık Resmi İdeoloji ve Yansımaları*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cumhuriyetin 75 Yılı (1999) (Cilt 2) 1954-1978*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fişek, H. (1959). *Türk Vatandaşlık Hukuku*, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Gürses, F. (2011). *Kul Tebaa Yurttaş Cumhuriyet'in Kuruluşundan Günümüze Ders Kitaplarında Yurttaşlık*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hall, S. ve Held, D.(1995). Yurttaşlar ve Yurttaşlık, S. Hall ve M. Jacques (Ed.), *Yeni Zamanlar, 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Heater, D.(2007). *Yurttaşlığın Kısa Tarihi* (Çev. M. Delikara Üst), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Jorgensen, M. ve Phillips L.(2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE Publications.
- Kadıoğlu A. (1999), *Cumhuriyet İradesi Demokrasi Muhakemesi Türkiye'de Demokratik Açılım Arayışları*, İstanbul: Metis Yay.

- Leca, J. (1998). Bireycilik ve Yurttaşlık (Çev. T. Ilgaz), Turhan Ilgaz(ed.), *Dersimiz: Yurttaşlık*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Leca, J.(1993). Yurttaşlık Üzerine Sorular. (Çev G. Koca). *Birikim*, Sayı: 55, Kasım, s.57-66.
- Marshall, T. H. (2006). Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar (Çev. A. Kaya), *Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar*, H. Marshall ve T. Bottomore (ed), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mouffe, C. (1999). Yurttaşlık, Çoğulculuk ve Modern Demokrasi, Nuri Bilgin (ed.) *Demokrasi, Kimlik ve Yurttaşlık Bağlamında Cumhuriyet*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Schnapper, D.(1995). *Yurttaşlar Cemaati Modern Ulus Fikrine Dair* (Çev. Ö. Okur), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Tanilli, S. (1982). *Devlet ve Demokrasi Anayasa Hukukuna Giriş*, İstanbul: Say Kitap Pazarlama.
- Tunçel, A. (2010). *Bir Siyaset Felsefesi Cumhuriyetçi Özgürlük*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Turner, B. S. (2008). Bir Vatandaşlık Kuramının Anahatları (Çev. C. Cemgil), *Vatandaşlığın Dönüşümü Üyelikten Haklara*, Ayşe Kadioğlu (ed.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Ünsal, A. (1998). Yurttaşlık Anlayışının Gelişimi, A. Ünsal (ed.), *75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s.4-37.
- Ünsal, A. (1998). Yurttaşlık Zor Zanaat, A. Ünsal (ed.), *75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s.1-36
- Üstel, F. (2008). *Makbul Vatandaşın Peşinde II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üstel, F. (1999). *Yurttaşlık ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Walzer, M. (1995). Citizenship, T. Ball, J. Farr, Russell L. Hanson (ed.) *Political Innovation and Conceptual Change*, (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press, s.211-219

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 13.09.2019 - Kabul Tarihi: 10.12.2019

## Yeni Türk Dizilerinde İdeolojik Söylem olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları: Vuslat Dizisi Örneği

Dilan ÇİFTÇİ<sup>1</sup>

### Öz

İletişimsel olguda, topluma etki eden ürünlerin içeriklerine yönelik yapılan çalışmalarda temel konularından birisi söylem olmuştur. Propaganda mesajları ise siyasal iletişim alanının temel konusu olmakla birlikte, sinema ve televizyon ürünlerine yönelik çalışmalarda da sıklıkla yer bulmaktadır. Bu çalışmada söylem, eleştirel söylem ve ideolojik söylem kavramsallaştırmasından yola çıkılarak diziler aracılığı ile yapılan propaganda değerlendirilmiştir. Çalışmada Joyeux, Cave, Durandin ve Feertchack, (1979)'ün propaganda mesajlarında değer analizi çalışmasının örnekleme göre uyarlanmıştır. İki aşamada tamamlanan araştırmanın ilk kısmında, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'de yayınlanan *Vuslat* dizisinin 1. sezon bölümleri ( $n=20$ ) incelenmiş ve mevcut bölümlerdeki Satranc-ı Urefa oyunu sahnelerine yönelik betimsel içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, içerik analizinden elde edilen bulgularla hikaye anlatıları üzerinden propaganda değerler analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları, hikaye anlatılarında ortaya çıkan ortak değerlerin tasavvuf ve dini olduğunu ortaya koymuştur. Buna ilaveten araştırma sonuçları söz konusu dizi aracılığı ile pek çok Arapça kökenli kelimenin toplumda kullanıma sokulduğunu göstermektedir. Araştırmaya söz konusu olan oyun üzerinden yapılan hikaye çözümlemeleri ve dolaşıma giren kelimelere bakıldığında, dini söylemlerin Tasavvuf öğretisi yelpazesinde dizide işlendiğini söylemek mümkün olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Söylem; Propaganda Değerler Analizi; Türk Dizileri; Tasavvuf

Atrf: Çiftçi, Dilan. (2019) Yeni Türk Dizilerinde İdeolojik Söylem olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları: Vuslat Dizisi Örneği Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Aralık (32) s. 166-191

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, dilan.ciftci@neu.edu.tr  
ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-3806-3915>

## Sufi Story Narratives as Ideological Discourse in New Turkish TV Series: The Case of *Vuslat* Series

### Abstract

Discourse has been one of the main subjects in the studies conducted on the contents of the products that affect the society in the communicative phenomenon. Propaganda messages, on the other hand, are the main subject of the field of political communication, but they are frequently found in studies on cinema and television products. In this study, propaganda is made through series based on conceptualization of discourse, critical discourse and ideological discourse. In the study, value analysis in the propaganda messages of Joyeux, Cave, Durandin and Feertchack, (1979) was adapted according to the sample of the study. The first part of the study has two stages. Firstly all episodes of 1<sup>st</sup> season of *Vuslat* series ( $n=20$  aired on Turkey Radio and Television Agency (TRT)) examined and descriptive content analysis for *Satranc-1 Urefa* [Chest Ref] game scene is made. In the second stage, propaganda values analysis was conducted through storytelling with the findings obtained from content analysis. The results of the research revealed that the common values that emerged in the storytelling were mysticism and religion. In addition, the results of the research show that many Arabic-based words have been introduced into the society through this series. When the story analysis and the circulating words are examined, it is possible to say that religious discourses are covered in the range of Sufi doctrine.

**Keywords:** Discourse; Propaganda Values Analysis; Turkish series; mysticism

### Giriş

Söylem, günümüzde çok sayıda bilim dalında farklı açılardan ele alınabilmesi özelliğiyle ve çok yönlü bir kavram olması nedeniyle en önemli çalışma alanlarından birisi olarak kabul görmektedir. Günlük yaşamdan mesleki yaşama kadar toplumun pek çok alanında iletişim yoluyla sürdürülen etkinlikler olarak kabul edilmektedir. Toplumların kendilerini ifade edebilme biçimi olan söylem, toplumun her alanına yayılmış olup tüm iletişimsel etkinlikler için ayna görevi görmektedir ve düşünce ile dile dayalı özellik göstermesinden yola çıkılarak, bir toplumun her olgusuyla bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Söylemin iktidar ilişkilerinden soyut ve yansız olmasını düşünmek gerçekçi bir bakış açısından uzaklaşmak demektir. Kısaca özetlemek gerekirse, toplumlar söylem yoluyla dünyayı kurgular ve algılar, iktidarlar da söylemin aktarılmasında dış güç görevi görerek ideolojinin aktarımını gerçekleştirirler. Bu bağlamda, söylem ve söylemle ilgili yapılan çalışmaların ideolojinin çalışma alanı olması yadsınamaz bir gerçektir.

Tüm bu bilgiler ışığında, daima gücü elinde bulunduran iktidar, söylem yapılandırmasında toplumda kendi anlamlandırma ideolojisini elinde bulunduran en büyük güce ve olanaklara sahip olarak önemli bir rol üstlenen taraf durumundadır. İktidar ideolojik araçlarını ve esas olarak iletişimle ilgili olanları etkin bir şekilde kullanarak söylem alanının temel noktalarını elinde tutup toplumsal söylemini belirleyerek



kendi ideolojik söylemini gerçekleştirebilmek için yeniden üretmektedir (Oskay, 2015 akt. Çoban & Özarlan, s.11).

Bu bağlamda çalışma, Türk Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) Ocak 2019 tarihinde yayınlanmaya başlayan *Vuslat* dizisinin 1. Sezon bölümlerinde yer alan ideolojik söylemlerin analizlerini içermektedir. Çalışmanın amacı, dizinin ana temasını oluşturan 'Tasavvuf hikaye anlatılarını' ideolojik söylem olarak ele almak ve incelemektir. *Vuslat* dizisinin 1. Sezon bölümlerinde yer alan 'Salih baba' karakterinin, Satranc-ı Urefa oyunu üzerinden yaptığı hikaye anlatımları çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Söz konusu hikaye anlatımlarının içerik analizlerinin de yapıldığı çalışmada, eleştirel söylem analizi yöntemi ile dizide yer alan ideolojik söylemler incelenmiş ve dizinin ideolojik işlevleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, Türk tarihinde hikaye anlatılarının büyük bir öneme sahip olduğu düşünülerek, *Vuslat* dizisi aracılığıyla işlenen tasavvuf öğretilerinden oluşan hikaye anlatılarının nasıl temsil edildiğini ve nasıl bir ideolojik işlev içerdiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

## 1. Çalışmanın Art Alanı

### 1.1. Söylem

Bir meta-eylem olarak kabul edilen söylem, bilgi, müzakere, diyalog, ideoloji, güç ve gücün değişimiyle ortaya çıkan dil pratiklerini temsil eden süreçtir. Sosyal hayatın her alanı ile ilişkili olan söylem, siyasi, ekonomik ve kültürel alanları da içinde barındırmaktadır (Sözen, 1999). Farklı bakış açılarına dayanarak farklı açıklamalar getirilmesi olası olan bir kavramdır. Bazı araştırmacılar, tüm konuşma ve yazma eylemleri olarak kabul etmekle birlikte bazıları yalnızca konuşma ağı üretimlerinden meydana gelen uygulamalar olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan Foucault, söylemi daha genel bir ifadeyle, gelişmekte olan dil uygulamaları olarak kabul etmektedir (Potter & Wetherell, 1987). Foucault (1969)'a göre her kişi bir diğerinden farklıdır ve bu farklılık kişilerin söylemlerine de yansımaktadır. Değişik zaman dilimlerinde, insanlar kendilerine has farklı maskeler kullanmakta ve her kişinin söylemi yaşadığı döneme göre farklılık içermektedir (Parker, 2002).

Söylemi şu şekilde tanımlayabiliriz: belirli kurallar, terimler ve konuşmalardan oluşan sistematik dilsel düzenleri betimlemek için kullanılan bir kavram (Tonkiss, 2004). Söylemin kapsamı sadece iletinin içeriği değildir. Kimin söylediği, neye dayandığı, hangi dinleyici kitlesine hitap ettiği ve amacı da aynı oranda önem taşımakta, ayrıca belirli bir kitle arasında gerçekleşen ve diğer kitlelerle ilişkili olarak geliştirilen fikir, ifade ve bilgileri de içeren tüm iletişim bilgilerinin bütünü içermektedir (Punch, 2005). Söylem bireyler tarafından oluşturulmaz ancak sosyal düzeyde mevcuttur. Toplumların olaylar üzerinde nasıl düşünecekleri ve iletişim kuracakları, söylemler yoluyla belirlenir ve böylelikle semboller ve anlamlar arasında bir ilişki kurulur (Potter, 1996). Güçlü ve karmaşık bir yapı olan söylem, yalnızca dille birlikte düşünülüp dille var olabilir (Sözen, 1999).

## 1.2. Söylem Analizi

Söylem analizi sosyal hayata dair bir bakış açısı olup metodolojik ve kavramsal öğelerden oluşmaktadır. Teorik ve meta-teorik öğelerle söylem üzerine düşünmek ve söylemi dataleştirmek olarak açıklanmaktadır. Bu yöntemle yapılan analizler, geleneksel yönetim bilimlerine bir alternatif olması yanında bu yöntemlerin içinde yer alan bakış açılarına da bir seçenek olmaktadır (Wood & Kroger, 2000). Son yıllarda söylem analizinin sosyal psikolojideki ilerlemelere bağlı olarak nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olduğu görülmekte olup esas odak noktası anlamın değişkenliğidir. Dilin sosyal eylem yönünü öne çıkarmak için dil felsefesinde bulunan konuşma-eylem teorisi, ethno-metadoloji de insanların kendi algı dünyalarını geliştirmek için günlük olaylarda dili nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Söylem analizi, anlamın değişkenliğini ve çeşitliliğini araştıran sosyal göstere bilim olarak kabul edilmektedir (Elliott, 1996).

Psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları gibi farklı disiplinlerden faydalanan söylem analizi, ayrıca bu farklı disiplinlerin teorik bakış açılarından da faydalanmaktadır (Potter ve Wetherell, 1987; Tonkiss, 2004). Bu durumdan yola çıkarak, söylem analizinin bütünleşmiş tek bir teori olmadığı ve heterojen bir yapıya sahip olan nitel bir araştırma yöntemi olduğunu kabul etmek gerekmektedir (Tonkiss, 2004). Kısaca özetlemek gerekirse, söylem analizi dilin incelenmesi anlamına gelmekte olsa da dilsel nesnelere değil, ifadeleri ve onların içeriğini incelemektedir. Fonoloji ve sözdizimi söylem analizinin kapsamı dışında kalmaktadır (Dijk 1997).

Temel odak noktası sosyal ve kültürel bağlamda iletişim kuran kullanıcılar ve onların içinde bulunduğu sosyal olaylardır (Barker & Galasinski, 2001). Dil kullanımını sosyo-kültürel ortamda ele almaktadır (Atay, 2007). Birey sosyal dünyaya uyum sağlayabilmek için aktif olarak dili kullanmakta ve sürekli değişkenlik gösteren dil, söylem analizinin de temel kavramını oluşturmaktadır (Elliott, 1996). Söylem analizi kişilerin düşünme biçim ve eylemlerini, geleneksel düşünme ve yazma pratiklerini kültürel yapı içinde politik ve ideolojik amaçlar için nasıl kullandıklarını açıklamayı hedeflemektedir (Wooffitt, 2005).

Potter ve Wetherell (1987) söylem analizini 4 (dört) araştırma türüne ayırmaktadır. İlk olarak karşılıklı konuşmanın nasıl örgütlendiğini açıklar, ardından söylem süreçlerine odaklanır, bilim adamlarının kendi çalışmalarını nasıl sunduklarını inceledikten sonra son olarak da kurumların ve bireylerin nasıl anlaşılabilirliğini göstermeyi amaçlamaktadır (Punch, 2005). Söylemlerin bakış açısı dilin anlam seviyesindeki farklılığını içermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, söylem analizi, bir söylem içinde dönüşen ve değişime uğrayan bilgi yapılarını incelemektedir (Sözen, 1999).

Söylem, dilin bireysel kullanımını ve ideolojinin aktarım yollarından biridir. Toplumda belirli bir bilgi birikimi ve durağan bir düşünce vardır ve ideolojik söylemi oluşturan kişi, bu var olanın dışında bir düşünce biçimi aktarımına çalışmaktadır (Ciftci, 2019). İdeoloji, genel anlamıyla düşünceyi inceleyen bilim, toplumsal bağlamda da toplumu yönlendirmeye yönelik bir düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır. İdeoloji, herhangi bir politik fikrin veya fikirlerin sistematiği değildir (Mardin, 1992, s.15). Fikirlerin toplumsal işlevini belirler. İdeolojinin en önemli kavramları; temsil, söylem, simgeleştirme, düşünme ve düşüncedir (Tremblay, 1990, s.81). Söz konusu olan, var olan bir durumun

yeniden oluşturulmasıdır.

Toplumunu yönlendirmeyi başarmak, ikna edici stratejiler, kanıtlama ve yönlendirme biçimleri ortaya koymaktan geçmektedir. Bu bağlamda, bir ideolojinin başarılı olması için tutarlı ve açık olması, etkilemek istenen toplumun durumu benimsemesinde kolaylık sağlayacaktır. Marksist yaklaşım yanlış bilinçlendirme '*fausse conscience*' kavramından bahsetmektedir ki bu durum ideolojiyi kanıtlama stratejisidir. Söylemi hazırlayan, kendi amaçlarına yönelik bir strateji belirleyerek, kişi veya toplumu kendi amaçları doğrultusunda düşünmeye ve ideolojisini kabul ettirmeye çalışmaktadır (Ciftçi, 2018, s.134).

İdeolojilere baktığımız da her ne kadar ortak bir dil ve ortak bir anlatım biçiminin olduğunu gözlemlese de, her bir ideolojinin yöntem ve stratejisi farklı gelişmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, değerleri ve ilgiyi belirlemek, toplumsal kullanımla gerçekleşmektedir. Çevreci, feminist veya liberal toplumsal dil kullanımları, gerek kullanılan sözcükler gerekse yapılan anlamlandırmalarla birbirlerinden farklılık gösterecektir (Zima, 1999, s.18). Her ideolojinin kendine has sözcükleri ve de sözcüklere yüklediği anlamlar bulunmaktadır (Reboul, 1980, s.76). İnsanbilim, toplumbilim, toplum-dilbilim, söz-bilim, tarih ve istatistik gibi pek çok bilim dalı ideolojik söylemin yapısını incelemektedir (Günay, 2011, s.24).

90'lı yıllarda çok yaygınlaşan söylem çözümlemesi, her çeşit söylemi (metin, sözlü dil, slogan, afiş, reklam vb) inceleme konusu olarak ele almıştır. 60'lı yıllarda metin çözümlemesi esasına dayalı olan ideoloji günümüzde söylem çözümlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet varlığını sürdürebilmek için ideolojik araçları devletin temel araçlarının yanında kullanmak zorundadır. Devletin tek bir baskı aracı olsa da pek çok ideolojik aracı bulunmaktadır (Althusser 2003, s.54). Althusser'e göre, devletin ideolojik aygıtları (DIA); Dinsel, Öğrenimsel, Aile, Hukuk, Siyasal, Sendikalar, Haberleşme ve Kültürel DIA'lardan oluşmaktadır (Althusser, 2003, s.169). Kültürel DIA en fazla öne çıkarılır çünkü ideolojinin geliştirilebileceği ve tartışılabileceği esas yerler olarak benimsenmekte ve metinler toplumların yönlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Baylon, 2003, s.256).

Yazınsal söylem ideolojilerin en kolay ve yaygın biçimde uygulanabildiği alanların başında gelmektedir. Bu nedenle ideoloji ve yazın genellikle aynı bağlamda yer almaktadır. İdeoloji ve yazınsal söylem konularındaki tartışmalar iki kategoride toplanmaktadır:

- Doğrudan ideolojik kaygılarla yazılmış metinler
- Örtülü olarak belirli ideolojik yanlar taşıyan metinler

Doğrudan ideolojik kaygılarla yazılan metinler, güdümlü yazın denen ve belli bir ideolojik kaygı ile yazılmış olup, ele aldığı ideolojiyi öven metinlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan örtülü olanlar her türlü yazınsal metni içermektedir çünkü Maingueneau'nun da ifade ettiği gibi, her türlü yazılı metin az ya da çok ideolojik yansımalar içermektedir.

### 1.3. Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizinin merkezinde eleştiri bulunur ve bu durum gerek sosyal grupların gerek bireylerin ideolojilerini yaymak ve gücü ellerinde tutmak için dili nasıl kullandığı ile ilgilidir (Elliott, 1996). Eleştirel söylem analizi, sınıf farkı, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, güç, hâkimiyet, hegemonya, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkararak ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir. Eleştirel söylem analizi güç ilişkileri, kimlik tanımlamaları, değerler, ideolojiler gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgulamalar yoluyla kişilere ve sosyal düzene nasıl yansıdığı ve işlendiği ile ilgilenmektedir (Van Dijk, 2003). Kress (1989) eleştirel söylem analizini; dilin sosyal bir fenomen olması, bireylerin yanı sıra kurumların ve sosyal grupların da özel ve sistematik anlamları ve değerleri olması, okuyucu ve dinleyicilerin pasif birer alıcı konumunda bulunması ve dilbilimle dil uygulamaları arasında benzerlikler olduğu şeklinde açıklamaktadır (Wodak, & Meyer, 2009, s. 6 ).

Fairclough ve Wodak (2013, s.271-280) eleştirel söylem analizinin ana ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Sosyal problemleri ele alarak onlara dikkat çeker
2. Güç ilişkilerini tutarsız ilişkiler olarak nitelendirir
3. Toplum ve kültürü oluşturur
4. ideolojiktir bir olgudur
5. Tarihseldir
6. Metin ile toplum arasında aracılık yapar
7. Yorumlayıcı ve açıklayıcı konumundadır
8. Sosyal eylemlerin bir oluşumudur (Akt: Van Dijk, 2003)

Bu açıdan bakıldığında, eleştirel söylem analizinin amaçları Van Dijk, (2003) tarafından; marjinal araştırma yöntemleri açısından kabul görebilmek için olay analizlerinde diğer marjinal araştırmalardan daha iyi olmalı, sosyal problemler ve politik sorunlara odaklanmalı, çok disiplinli analiz yöntemleriyle problemlerin deneysel yeterliği eleştirel bir yöntemle incelenmeli, toplumdaki güç ve hakimiyet ilişkilerinin yasallaştırılması, onaylanması ve yeniden yapılandırılması için kullanılmalı ve söylem yapılarını tanımlamak ve ona açıklık getirmek yerine, söylem yapılarını özellikle sosyal etkileşimdeki başarıya ve sosyal yapıya dayalı olarak açıklamaya çalışmalı şeklinde betimlenmektedir.

### 1.4. İdeolojik Söylem Olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları

Hikaye, bireylerin, sosyal ve kişisel gelişiminde önemli bir pedagojik yaklaşımdır. Hikayenin anlam iletimindeki rolü şöyle sıralanabilir: sosyoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, hermenötik, hikayeleşmiş teoloji, ve dini öğretiler. Kültürel, etnik ve dini geleneklerin aktarımında hikayelerden yararlanılmaktadır (Rossiter, 2005). Hikaye aracılığıyla

örnek alma ve özdeşleşme sağlanırken, soyut kavramların anlaşılabilir olması için somut örneklerle ifade edilmesi önem arz etmektedir (Özbek, 1991). Hikaye denince ilk akla çocuklar gelse de her yaşta bireyin ilgi alanına giren bir edebiyat türü olup (Özbek, 1991), bir tasarlama ürünü veya bir gözleme dayalı kısa yazılardır (Oğuzkan, 1997).

Hikaye ile anlatım din eğitimi için de kullanılan yaklaşımlardan birisidir. Dini hikayelerin kapsamı Kur'an kıssalarından tasavvuf menkıbelerine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Psiko-sosyal gelişimde, bilişsel, duyuşsal ve ahlaki gelişim çoğu zaman aynı anda gerçekleşmekte ve bireylerin etkilendikleri durumlardan beslenmektedir (Aydın, 2000). Ahlaki değerlerin ediniminde hikaye, en etkili anlatım biçimlerindedir. Hikayenin kendine has tekniğiyle en zor adledilen konular dahi kolayca anlatılabilen ve akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır (Bilgin, 1994).

İnsan, yaradılışından dolayı, soyut fikirlerden çok somut fikirleri algılamaya yatkındır. Hikayeler de fikirleri somutlaştırdığı için, dinleyiciler açısından akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır (Şanver, 1951). Türk tarihinde hikaye anlatımı özellikle göçebe Türk topluluklarında önceleri şamanlar ardından ozan-baskılar aracılığıyla İslamiyet öncesinde de varlığını sürdürmekteydi. Zamanla toplumsal değişimlerle aşık, meddah gibi isimleri alsalar da toplumun dini ve sanatsal ihtiyaçlarını karşılayan temsilciler olmuşlardır (Bars, 2019).

Her ilimde olduğu gibi, tasavvuf için de belirli bir söylem tarzı geliştirme kaçınılmaz bir gerçekliktir. Sufiler, öğretilerini aktarırken nesir ve nazımın en güzel örneklerini, zengin gelenekleriyle harmanlayarak oluşturmaktadırlar. Eğitici olanlarından, hikayelere, mektuplara ve nasihatlere kadar daha pek çok türde eserler kaleme alınmıştır. Didaktik amaçlı ve doktrinler boyutunda olanlar kitaplarda tasavvuf literatürünün kapsamını oluşturmaktadır (Çakmaköğlu, 2006).

## 2. Çalışmanın Yöntemi

### 2.1. Çalışmanın Amacı, Çalışılan Örneklem ve Literatüre Katkı

Bu bilgiler ışığında, çalışmada yeni Türk dizilerinde yer alan ideolojik söylemler *Vuslat* Dizisi özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini oluşturan devlet kanalı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) yeni dizisi *Vuslat*'ın 1. sezon bölümlerindeki ( $n=20$ ) Salih Baba karakterinin söylemlerini incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada 07.01.2019- 27.05.2019 tarihleri arasında 20 (yirmi) bölüm üzerinden Salih Baba karakterinin Satranc-ı Urefa oyunu üzerinden yaptığı hikaye anlatımlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu hikaye anlatımları, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak çalışmada ortaya konmuştur. Bu yolla çalışmada söz konusu hikaye anlatımları üzerinden ideolojik söylemlerin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Diziler üzerinden yapılan söylem çalışmalarında çoğunlukla kadınlık erkeklik gibi konuların ele alınması fakat ideolojik söylem ile yeni söylem kalıplarının oluşturulmasına yönelik devlet kanalındaki dizileri ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre olan katkısını ortaya koymaktadır.

## 2.2. Vuslat (2019) Dizisi Özelinde İdeolojik Söylem Olarak Tasavvuf Hikaye Anlatıları

TRT 1'de yayınlanan ve yapımcılığını A23 Medya'nın üstlendiği Vuslat (2019) dizisinde zengin bir ailenin veliahtı olan Aziz, aile şirketini yöneten otoriter biridir. Başarılı bir iş insanı olan Aziz, girdiği aşk yolculuğunda çeşitli sınavlardan geçmektedir. Feride'ye aşık olduğu andan itibaren kendi yaptıklarını ve hayatı sorgulamaya başlayan Aziz'in hayatında artık hiç bir şey eskisi gibi değildir. Aziz ve Feride'nin kendi içlerinde yaşadıkları hesaplaşmayı anlatan dizi 'imkansız aşk' temasını konu almaktadır. Büyük Tasavvuf Alimi Muhyiddin İbn-i Arabî'nin 'Alimler Satrancı' isimli oyunundan kurgulanan ve aşk yolculuğunun maceraları sırasında 'iyi insan' olabilmekle ilgili konuları işlemektedir. Dizinin ana temasını Tasavvuf öğretileri ve hikaye anlatıları oluşturmaktadır.

### 2.2.1. Satranc-ı Urefa Oyunu

Genellikle halk arasında yılanlı dama olarak bilinen Satranc-ı Urefa, Büyük Tasavvuf Alimi Muhyiddin İbn-i Arabi tarafından tasavvuf yolunu öğrencilerine öğretmek üzere geliştirilmiş bir oyundur. Oyunun ismini oluşturan kelimelerin anlamlarına tek tek bakıldığında karşımıza şu anlamlar çıkmaktadır: *Urefa* arifler, arif ise bilen demektir. Bu anlamlardan yola çıkarak, Satranc-ı Urefa yerine bilenlerin satrancı da denmektedir. Kimi kaynaklara göre Monopol oyununun atası kabul edilen oyun Tasavvuf da suflerin yolda ilerleyişi şeklinde de yorumlanmaktadır. Bu ilerleyiş klasik tasavvuf öğretisindeki *Vahdeti Vücut*, yani varlığın birliğindeki ilerleyişi temsil etmektedir. Oyunun zarına özel olarak çarkıfelek denmektedir. Ve çarkıfelek üzerindeki rakamlar yine tasavvuf öğretisine göre belli anlamlar içermektedir. Oyunun başlangıcı için gerekli olan önemli rakam 6'dır. 6 (altı) rakamı burada kötülüklerden ve kötü huylardan vazgeçerek yolda ilerlemeye başlamayı temsil ederken, 101 (yüz bir) basamaktan oluşan oyun 101. basamağa (visale-kavuşmak basamağı) gelince bitmektedir. Oyun zillet (alçaklık) basamağı ile başlayarak visal (kavuşmak) basamağı ile son bulmaktadır. Ayrıca her oyuncu ulaştığı her basamağı açıklamak ve yorumlamakla yükümlüdür. Satranc-ı Urefa risalesindeki basamaklar sırasıyla şu şekildedir:

Visâl, Kaza, Hâlet, Bâd-ı aşk, Mürüvvet, Hâl, Maksud, Aşk-ı hakikî, Rağbet, İftihar, Gurur / Vahdet, İzzet, Müşâhede, Muhabbet, Sabır, Nişat, Esrâr, Edeb, Şefkat, Cemâl / Mahv, Mücahede, Devam, Vefa, Ferah, Vicdan, Kerem, Aşk-ı mecazî, Ru'yet, Evham / İttihad, Güzel, Şûriş, Şûphe, Ahd-i necat, Sahra-yı cünûn, Uşşak, Teselli, Nazar, Tecelli / Sadâkat, Haml, Hasret, Kesret, Tecrübe, Afiv, Ahlâk-ı hamide, Terahhüm, Zevk-i dil, Selâmet / Haslet, Ümid, Firkat, Celâl, Kûy-i cânân, İttisaf, Ârâm, Kemâl, Tısyâr, Âzar / Sitem, Sevda, Aşk, Fikr, Encâm, İntizâr, Nifâk, Akl, Ağyâr, Safâ / Devâm, Rakib, Eyyâm, Fırsat, Zaman, Merhamet, Cefa, Hased, Kin, İstiğnâ / Arzu, Adem, Hacâlet, Meşakkat, Zahmet, Ta'n-ı hulk, Zeval, Dûzah, Mihnet, Sohbet-i seg / Rızâ, Karar, Gurbet, Hicrân, Adavet, Nedamet, Kavga, Recâ, Teessûf, Zillet." (İndigo Dergisi, 2019). Görsel 1 Satranc- Urefa oyununu göstermektedir.





Görsel 1. Satranc-ı Urefa Oyunu

**Kaynak:** <https://marmaraakademi.wordpress.com/2013/01/24/zilletten-vuslata-yuz-hamle-satranc-i-urefa/>

### 2.3. Veri Toplama Süreci ve Araştırma Yöntemi

Çalışmada veriler TRT'nin resmi web sitesinde yayınlanan *Vuslat* Dizisi 1. Sezon bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada kullanılmak üzere 20 (yirmi) bölümün içerisinde Satranc-ı Urefa oyununun oynandığı sahnelerdeki Salih Baba hikaye anlatımları deşifre edilmiştir. Her bölüm için çarkıfelek atıldıktan sonra çıkan rakam ve Satranc-ı Urefa tablasındaki çıkan kelime (aynı zamanda çıkan kelime # {hashtag} olarak dizinin yayınlandığı gün ve saatte Twitter üzerinden paylaşılmaktadır) ve hikaye anlatımları çalışma için ayrı ayrı toplanarak kaydedilmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada Joyeux, Cave, Durandin ve Feertchack, (1979)'ün propaganda mesajlarında değer analizi çalışmanın örnekleme göre uyarlanmıştır. Bu analizle propaganda amacıyla kullanılan televizyon dizilerinde hangi değerlerin öne çıkarıldığı incelenmektedir. Propaganda mesajlarında değer analizinde 8 (sekiz) alt kategori bulunmaktadır. Bu çalışmada bu kategorilerden sosyal değerler (aşk, dostluk vb.) ve ego değerler (özsaygı, kabul görme vb.) kullanılmak üzere tasavvuf anlatısı değerleri açısından incelenmiştir. Bununla birlikte Satranc-ı Urefa oyun tablasında çıkan kelimeler listelenerek sözlük anlamları ile söylem inşasındaki rolü söylem yapılandırılması yöntemleri kullanarak betimlenmiştir. Bu yolla çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:



- *Araştırma Sorusu 1*: *Vuslat* Dizisinde yer alan Satranc-ı Urefa oyunu aracılığıyla aktarılan hikaye anlatımları ideolojik söyleme örnek olabilir mi?

- *Araştırma Sorusu 2*: Eğer örnek olarak kabul edilebilirse, söylemlerin betimsel analizi nasıl açıklanabilir?

### 3. Bulgular

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma sorularına yönelik yapılan incelemelerde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki şekilde sunulmuştur. Bulguların bir kısmı tablolar halinde betimsel analizlerden oluşurken, ikinci bölümde ortaya koyulan bulgular ise hikaye anlatımları üzerinden söylem analizi şeklinde ortaya konmuştur. Bu bağlamda iki aşamadan oluşan analizlerin ilki betimsel analizler ve tablolardan oluşurken ikinci aşamada Joyeux, Cave, Durandin ve Feertchack, (1979)'ün propaganda mesajlarında değer analizi çalışmasından uyarlanan kodlama ile hikaye anlatımlarından ortaya çıkarılan değerler listelenecektir. Tablo 1 *Vuslat* dizisinin 1. Sezonunda yer alan tüm bölümlerin içerisinde Satranc-ı Urefa oyununda çarkıfelekten çıkan rakam ve kelimeleri özetlemektedir.

**Tablo 1.** Satranc-ı Urefa oyununda çarkıfelekten çıkan rakam ve kelimelerin dağılımı

Bölüm	Yayınlanma Tarihi	Çarkıfelek Çıkan Rakam	Çıkan Kelime #
1	07.01.2019	6	<i>Toprakaltı</i>
2	14.01.2019	4	<i>Mihnet</i>
3	21.01.2019	-	<i>Mihnet (devamı)</i>
4	28.01.2019	4	<i>Cehennem</i>
5	04.02.2019	3	<i>Hasret</i>
6	11.02.2019	3	<i>Endişe</i>
7	18.02.2019	6	<i>Korku</i>
8	25.02.2019	2	<i>Araf</i>
9	04.03.2019	3	<i>Sahra</i>
10	11.03.2019	6	<i>Acizlik</i>
11	18.03.2019	6	<i>Keder</i>
12	25.03.2019	6	<i>Hüzünlü Kalp</i>
13	01.04.2019	2	<i>Kin</i>
14	08.04.2019	-	<i>Hiçlik</i>
15	15.04.2019	4	<i>Hiyanet</i>
16	22.04.2019	4	<i>Büyük Deniz- Gazap</i>
17	29.04.2019	5	<i>Bast-Huzur</i>
18	06.05.2019	3	<i>Deniz</i>
19	13.05.2019	-	<i>Kalp</i>
20	20.05.2019	-	<i>Nefs</i>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, söz konusu dizide hikaye anlatılarının yer bulduğu Satranc-ı Urefa oyunu sırasında çarkıfelek (yani zarda) sıklıkla 4 (dört) ve 6 (altı) rakamına rastlanmıştır. Bununla birlikte her basamakta anlatıların odağını oluşturan konu başlıkları farklılıklar göstermektedir. Tablo 1’de çıkan kelimeler üzerinden yapılan analizler öncelikle kelimelerin anlamları ve kökenleri açısından incelenmiştir. Bu bağlamda, çıkan kelimelerin sözlük anlamları şu şekilde sıralanmaktadır. Söz konusu sözlük anlamları Türk Dil Kurumu elektronik sözlüğü (2019) kullanılarak listelenmiştir. Tablo 2 kelimelerin anlamlarını özetlemektedir.

**Tablo 2.** Satranc-ı Urefa oyununda çıkan sözlüklerin anlam ve kökenlerinin dağılımı

Çıkan Kelime #	Sözlük Anlamı*	Kökeni
Toprak altı	Toprağın içi.	Türkçe
Mihnet	Sıkıntı.	Arapça
Cehennem	Dinî inanışlara göre, dünyada günah işleyenlerin öldükten sonra ceza görecekleri yer, tamu.	Arapça
Hasret	Özlem.	Arapça
Endişe	Tasa, kaygı.	Farsça
Korku	Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü.	Türkçe
Araf	İslam inancına göre cennet ile cehennem arasında bir yer.	Arapça
Sahra	Çöl.	Arapça
Acizlik	Beceriksizlik, güçsüzlük.	Türkçe
Keder	Acı, üzüntü, dert, sıkıntı, ıstırap, tasa.	Arapça
Hüzünlü Kalp	- Gönlü üzgünlük veren, iç kapanıklığına yol açan, hazin. - Göğüs orta boşluğunda, iki akciğer arasında, vücudun her yanından gelen kirlî kanı akciğerlere ve oradan gelen temiz kanı da vücuda dağıtan organ, yürek.	Arapça
Kin	Birine karşı duyulan öç alma isteği, garaz.	Farsça
Hiçlik	Hiç olma durumu.	Türkçe
Hıyanet	Kutsal sayılan şeylere el uzatma, kötülük etme veya karşı davranma, hainlik, ihanet.	Arapça
Büyük Deniz-	- Boyutları, benzerlerinden daha fazla olan (somut nesne), makro, küçük karşıtı - Yer kabuğunun çukur bölümlerini kaplayan, birbiriyle bağlantılı, tuzlu su kütlesi.	Türkçe
Gazap	Öfke, kızgınlık, hiddet.	Arapça
Huzur	Dirlik, baş dinçliği, gönül rahatlığı, rahatlık, erinç.	Arapça
Kalp	Sevgi, gönül.	Arapça
Nefis	Öz varlık, kişilik.	Arapça

\*Sözlük anlamları TDK Elektronik Sözlüğü (2019)’daki ilk anlamları kullanılarak eklenmiştir.

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, ideolojik söylem olarak tasavvuf anlatısı, incelenen Satranc-ı Urefa oyununda geçen sözcüklerin anlamları ve kökenleri itibarıyla İslam

anlayışı ve tasavvuf öğretilerine uyumlu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bununla birlikte kelimelerin kökenlerince Arapça kökenli kelimelerin anlatıda yer aldığı görülmektedir.

### 3.1. Satranc-ı Urefa Oyunu Basamaklarla ilgili Hikaye Anlatıları Analizleri:

#### 1. Bölüm : Toprak Altı

Salih baba: “Arzularına isteklerine ulaşmak için her şeyi yaptıktan sonra işte tam o noktada her şeyin anlamını kaybetmesidir. Kamil insan olmak kolay değil. *Vuslat* makamına ulaşmak kolay değil. Alçalmadan, acınacak hale gelmeden, yalvarmadan, kavga etmeden, pişman olmadan, düşman olmadan başlanamayan bu yolun daha tırmanılacak onlarca basamağı var. Halden hale girmeden, döne döne yanmadan, yana yana bitmeden kolay mı kavuşmak.”

*Yorum:* Bu söylemde, insanın nefesine yenik düşmeden isteklerinden vazgeçtiği noktada iyi bir insan olabilmesinin mümkün olabildiği yansıtılmaktadır. Bu mertebeye erişebilmek için zorlu yollardan geçmek gerektiğini vurgulayan söylemde, hayatı bir sınav gibi yaşamayı ve insanın bu sınavlarda önce kendini sorgulaması gerektiği aktarılmıştır.

#### 2. Bölüm : Mihnet

Salih baba: “Mihnet zahmettir, eziyettir. Tecrübeyle sınanmaktır. Gamdır, kederdir. Mihnet basamağını geçmenin bizzat kendisidir mihnet. Zordur, zorluktur. Yola bir kere girdiyse zaten mihnete talipsindir. Sen yolu seçtiğini sanırsın ama yol seni seçer, sen aşkı seçtiğini sanırsın ama aşk seni seçer. Aşk dile gelmez. Söze hiç gelmez. Aşk bir hal işidir. Aşka vuslat için vücudun her zerresi ayrı bir yoldur. Her yol ayrı bir gam olur, kederi kederin olur, aşk senin mihnetin olur, aşk senin minnetin olur. Aşk senin minnetin olur.”

*Yorum:* Bu söylemde, aşk yoluna giren bir insanın üzüntüyü ve sıkıntıyı da göze alması gerektiği, ancak acı çekerek aşka ulaşabileceği yansıtılmıştır. Vuslat yani, sevgiliye kavuşma üzüntüyü ve sıkıntıyı göze alarak gerçekleşebileceği vurgulanmıştır. Burada anlatılmak istenen aşk ‘Allah aşkı’dır.

#### 3. Bölüm : Mihnet (devamı)

Salih baba: “Gamdır, kederdir, hapsedilmektir. Hapsolmaktır acına, kederine, insanların gözünden düşmektir. Aşağılanmaktır. Yaradan bazen nimetle bazen mihnetle imtihan eder. İnsanoğlu zorluklarla sınanır sabreder de, bollukla sınanınca sabredemez. Bolluğun imtihanı yokluğun imtihanından ağırdır. Sınavını veremediğin bolluk; kederdir, mihnettir, üzülmektir, sıkılmaktır, çaresiz sıkışıp kalmaktır. Sürgün edilmektir Mihnet. Sürgününe eyvallah demektir.”

*Yorum:* Kolay ulaşılabilen bir şeyin anlamını da yitirdiği belirtilen bu söylemde, bolluk ve rahat içinde gerçek aşka ulaşabilmenin mümkün olmadığı vurgulanmıştır. İnsanın nefisini yenerek tüm isteklerinden ve arzularından arınması gerektiği yansıtılmıştır.

#### 4. Bölüm : Cehennem

Salih baba: “Cehennem ateştir. Gazaptır, öfkedir öfkenin yaktığı ateştir. Öfkenin ateşiyle gözüne perde inmesidir ki o ateşle en sevdiklerini yakıp tutuşturur insan, bilmez. O ateşin dönüp seni daha çok yakmasıdır, çaresizce beklemektir. Beklemek cehennemdir. Sevdiklerini bir daha göremeyeceğini düşünmektir. Evladının acısıdır. Sana gelecek ölüm daha kolaydır. Kaybetmektir cehennem. Cehennem acı çektiğimiz yer değildir, acı çektiğimizi kimsenin duymadığı yerdir der Hallac-ı Mansur. İncanın, güvenin bittiği yerdir, andır. Ateşin tek çaresi ise onu söndürebilmek kudreti solan sudur.”

*Yorum:* Bu söylemde, aşk yoluna girenin bencilce sevmesinin onu öfkeye sürükleyebileceği ve sevdiklerine zarar verebileceği anlatılmaktadır. Gerçekten sevebilmenin fedakarlık ve vazgeçmek olduğu belirtilmiştir. Ancak bir insanın başka bir insana olan aşkıdan vazgeçerek vuslata yani gerçek aşka ulaşabileceği vurgulanmıştır.

#### 5. Bölüm : Hasret

Salih baba: “Hasret sahip olmadığın şeyler için üzülmendir. Belki elinden kaçırdıklarındır. Belki de yoksun bırakıldığındır. Bizzat aşkın kendisine aşkınsındır ama bilmezsin neyin eksik olduğunu diğer tüm eksikleri aşk sanırsın, hasret çeker sin. Aslında hasretliğin aşkıdır. Ait olmamaktır hasret. Kendini olduğun yerde yabancı hissetmek. İliştirilmiş hissetmektir. İçindeki boşluğu hissedip doldurmaya çalışmaktır ama neye hasret olduğunu bilmezsen o boşluk dolmaz. Boşluğuna kaçıp bir gülümsemeye sığınırsın, bir söz belki bir nebze dindirir içindeki o bitmez tükenmez sızıyı. Hasretini çektiğin o an, senin içindeki o ateşi bir nebzedeki olsa söndürür. Yakmaktan, yıkmaktan geçersin. Hasretlik çektiğimize kavuşmak için değil midir bütün bu savaşımız? Neyin boşluğu varsa içimizde orayı doldurmak için. Hasret, sahip olup da kaybettiklerindir en çok.”

*Yorum:* Bu söylemde, insanın sahip olduklarıyla yetinmeyip, daha fazlasını istemesi ve nefesine yenik düşmesi vurgulanarak, kaybettiklerine ya da sahip olmadıklarına duyulan hasret anlatılmaktadır. İsteklerinden vazgeçerek, ait olmadan, kıymet bilerek, yanındakine bile hasret kalarak, kendini adayarak kavuşmayı hayal etmenin aşk olduğu yansıtılmıştır.

#### 6. Bölüm : Endişe

Salih baba: “Başka bir deyişle vesvese... Eksik yaptığını, yetemediklerini düşünüp hapsolüp kalmaktır geçmiş zamanın çaresizliğine. Yetersiz olduğunu düşünüp kalbinin sıkışıp kalmasıdır ki seni uyutmaz, yedirmez, içirmez. Yüreğinin daralması, daraldıkça dağlanması, dağlandıkça yanması, yandıkça taşlaşmasıdır. Beslediğinin tüm güzel ümitlerinin döküldüğünü izlerken hatayı dönüp dönüp kendinde aramandır. Kendi kuyuna düşmektir. Bu vesveseyle kendini kendi karanlığına hapsedmektir. Kaybolduğunu, düştüğünü sadece kendin bilirsin sesini senden başkası duymaz, kendi kuyuna düşmek; kendini varlığıyla varlığında yok etmektir. Zaten ordaysan kaybolduğun bilinmez. Kaybolduğun bilinmezse arayanın olmaz. Aranmazsan bulunamazsın.”

*Yorum:* Bu söylemde, insanın geçmişiyile hesaplaşması sorgulanmıştır. Geçmişte

yaşanılanları yok etmenin mümkün olmadığıyla insanın kendini sorgulaması ve geçmişle hesaplaşması gerektiğine vurgu yapılan bu söylemde, Salih babanın ve Aziz'in geçmişte yaşadıklarının endişesinde kayboldukları ve kendilerini suçladıkları vurgulanmıştır. Endişenin hiçbir işe yaramadığı ancak geçmişle yaşamayı öğrenmek ve kendi geçmişiyle hesaplaşmak gerektiği yansıtılmaktadır.

#### 7. Bölüm : Korku

Salih baba: "Sadece Allah'tan korkmamız gerektiğini diğer korkuların gerçek olmadığını öğütler ama biz insanız, kendimizi bıraktığımız kuyulardan çıkamamaktan korkar insan, orada sıkışıp kalmaktan, bu yüzden onların üzerini kapatır yok sayar. Aşık olmaktan korkar insan çünkü aşk olmazları olur yapar ama en çok olmazı olur yapmasından korkar insan. Korkularıyla yüzleşmeden onun ne kadarının doğru olduğunu bilemez insan. Korkularıyla yüzleşmelisin."

*Yorum:* Bu söylem, Aziz'in geçmişte şahit olduğu ve korkuları yüzünden yıllarca sakladığı bir olayla bağlantılıdır. İnsanın korkuya kapılıp kaçmak istediği şeyle yüzleşmesi gerektiği ancak bu şekilde huzura kavuşabileceği vurgulanmıştır. Dünyevi korkuların gerçek olmadığı, ancak Allah korkusuyla hareket ederek bu duyguyu yenebileceği vurgulanan söylemde, Aziz karakteri geçmişte şahit olduğu ve yıllarca gizlediği korkuyla yüzleşmiştir.

#### 8. Bölüm : Araf

Salih baba: "Cennet ile cehennem arasında bulunan bu yerin ahali cenneti ve cehennemdekileri görüp her birini yüzlerinden tanır der üstat. Araf, arada kalmaktır, karanlık ve aydınlığın, aşk ile nefretin, akıl ile deliliğin, ölümle yaşamın, doğru ile yanlışın, iyi ile kötünün arasında kalmaktır. Araf'takiler cenneti de bilir cennettekileri de cehennemi de bilir cehennemdekileri de. Araf'ta olmak bilmektir, hele bir de Araf ehli olduğunu biliyorsa vay haline. Bilmemek bazen en güzel hediyedir. Bilmenin ağırlığıdır insanı Araf'ta bırakan. Araf'ta olmak ceza mıdır mükafat mıdır, orada olmayan bilemez. Orada olmayı cezada olan, cehennemde olan mükafat görür, mükafatta olan cennette olan ise ceza."

*Yorum:* Bu söylemde, 'Araf'ta kalmak sözü ile anlatılmak istenen dünyevi olarak cennet ve cehennem arasında kalmaktır. Tıpkı iyi ile kötüyü bilerek bir seçim yapmaktır. Dünyevi cehennemi ve cenneti bilmek ve ikisi arasında kalmaktır. Bütün bunları bile bile taşınan yükün ağırlığına vurgu yapılmıştır. İnsanın iyi ile kötü arasında, cennet ile cehennem arasında bulmasının ve bu yükü kendi ahlaki ve içsel çatışmalarıyla mücadele ederek çözebilmesi acı çekerek ruhunu beslemesini ve bunun mükafatıyla 'iyi insan' olabilmesinin yükümlülüğü yansıtılmıştır. Kötülüğün içindeyken acı çekmeyi göze alarak 'iyi'yi seçmenin zorluğu anlatılmıştır.

#### 9. Bölüm : Sahra

Salih baba: "Sahra, uzlete çekilmektir. İnsanın kendini her şeyden, herkesten çekmesidir. Ama biz yalnızlıktan dem vuralım, çünkü insan anlayamadığını ona en yakın olanla anlamaya başlar. Yalnız kalmak değildir. Yalnız bırakılmak değildir. Yalnızlığı tercih etmektir. Kendi yalnızlığını, kendi yalnızlığında aramaktır kendini bulabilmek..."

Onu duyabilmek, dinleyebilmek çabasıdır. Kendi varlığının, sesinin sevdiklerine zarar verdiğini düşünmektir. Onların da sana... Kendi varlığının, sesinin sevdiklerine zarar verdiğini düşünmektir. Onların da sana. Kendince onları, varlığından korumaktır. Öyle bir yalnızdır ki bu; çağırırsalar da duymazsın, çekseler de çıkmazsın. Çünkü bile isteye girmişsindir oraya. Acıdan, ağlamaktan, özlemekten, sevilmemekten kaçıp kendi yalnızlığına saklanmak, ona sığınmak, kapıları *sımsıkı kapatmaktır. Ki o kapının dışarda bir kolu yok. Yalnızlığın kapısı sadece içerden açılır. Senin oradaki varlığını oranın müdavimleri bilir, sahipleri seni görür, hisseder. Aynı yerden gelmiş, geçmiş ve gitmişlerdir. Senin yürüdüğün o yolları onlar binlerce kere yürümüşlerdir.*"

*Yorum:* Bu söylemde, uzlete çekilmekle kastedilen yalnızlık vurgusu, tüm dünyevi zevklerden arınarak, bedenen değil ama ruhsal olarak kendini eğitmektir. İnsana özgü öfke, nefret, sevgi, özlem ve bunun gibi tüm duygulardan arınarak kendini bulmaktır. Ancak o zaman doğru seçimler yapılabileceği vurgulanmıştır.

#### 10. Bölüm : Acizlik

Salih baba: "Kişinin kendisine bile faydası olmamasıdır. Bulunduğu halden kurtulamaması acizliğini itiraf etmesidir amma velakin biz insanız, her daim aciziz. Aciz olmak gücünün olmaması değildir. Gücünü kullanmadığın an, koruyamadıkların karşısında elinin ayağının kırılması, için alev alev yansa da o an hiçbir şey yapamayacağını bilmektir. Ölüm, insanoğlunun en büyük aciziyetidir. Kendine, kalbine söz geçirememesidir. Dilin ve kalbin aynı şeyi söyleyememesidir. Kendisini, hayatını kontrol edememektir. Bunları başaramadan başkalarını kontrol edemeyeceğini bilmektir. Daha da kötüsü bilmediğini bilmemektir. Kalbinin en zayıf yerine sıkışıp kalmak, çikış kapısının nerede olduğunu göremeyecek kadar öfkenle körleşmektir."

*Yorum:* Bu söylemde 'acizlik' duygusuna vurgu yapılarak, aslında acizliğin dünyevi zevklere dalmak olduğu, kendini çok güçlü zannedip nefesine yenilerek, öfkeye kapılmanın asıl acizlik olduğuna vurgu yapılmıştır. Hayatın bir sınav olduğu ve bu sınavda insanın gücünün yetemeyeceği ve kontrol edemeyeceği şeylerin acizliği belirtilerek, kendi kaderini belirleyememenin de bir acizlik olduğu yansıtılmıştır. Sonuç olarak Allah karşısında her insanın aciz olduğu ve bunu bilerek yaşaması gerektiği anlatılmıştır.

#### 11. Bölüm : Keder

Salih baba: "Keder, bu dünyada bulunduğu sürece kederin gelişini garipseme. Dünyada ancak onun vasfına layık olan şeyler ortaya çıkar. Allah'ın dünyanın kederlerin madeni yapmasının sebebi seni ondan vazgeçirmek içindir, der üstat. Ama biz insanız, biz kuluz, her daim kederdeyiz, her daim zayıftır. İdrakin kabuğunun kırılmasıdır, keder. Acımızı sevmektir. Bizi götürüleceği o güzel yeri bildiğimizden onu sarıp sarmalamak ve acıdan yeni bir sen çıkarmaktır. Yüreğinde, kendi varlık aleminde en derine inen, en büyük sevinç kaynağının kaybidir ve seni sürüklediği yerdir. Gerçekte ruhumuz, sevinç ve keder arasında asılı duran bir askıdadır. Kederimizin kaynağı, sevincin elimizden alınması değil midir? Acılarımızın çoğu kendi seçimlerimizdir. İçimizdeki hekimin hasta nefsimiz için kullandığı ilaçtır. Acı ve sert olsa da, görünmeyenin müşfik elleridir. Bize içirdiği ilaç dudaklarımızı, boğazımızı yaksa da, bizi bütün varlığımızla ona yöneliktir.

Çünkü bizden, insandan istenen, nihayetinde ruhlar aleminde yolcu olmaktır. Ne di-yordu Yunus; Cana cefa kıl, ya vefa / Kahrın da hoş lütfun da hoş / Ya dert gönder, ya deva / Kahrın da hoş lütfun da hoş.”

*Yorum:* Bu söylemde ‘keder’ vurgusu, dinsel öğretilerin tümünde olduğu gibi acı çek-menin yüceltilmesidir. Acı çekmek, kaderine razı gelmek, boyun eğmek gibi öğeler tüm dinsel ve ahlaki öğretilerde olduğu gibi bu söylemde de yansıtılmıştır. Acı çek-menin yüceltilmesi, acıdan haz almak gibi konular 1200’lü yıllardaki dini dramlardan ve öncesinden bu yana dini ve ahlaki öğretiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide oluşturulan bu söylemde de vurgu yapılmak istenen budur.

### 12.Bölüm : Hüzünlü Kalp

Salih baba: “Kalbi hazin yani hüzünlü kalp. İnsan, bedenine, nefesine yani kendine dö-nerek hakikati göremediğini hissedince üzüdür. O vakit biz hüznü anlayalım. Gözün değil, özün ağlamasıdır hüzün. Acının zirvesine çıkıp, etrafına çöken sisin arasından haki-kati görme çabasıdır. Ortağı yoktur hüznün. Yalnız yaşanır. İçinin en karanlık köşesine çekilip, yolunu bulman için kendini yakmaktır. Kendi ateşinle yolunu aydınlatmak, yanarken de gülümseye bilmektir hüzün. Göremediklerindir. Sarılamadıklarıdır. Bunu bir daha yapabilmenin imkansızlığı içinde kavrumaktır hüzün. Ağlayamamak, gözyaşının bile kifayet etmediği. Acizliğinden kaçıp, saklanıp, seni senle bırakmasıdır. Hiçbir dahlin olmadığı halde, gelip seni bulan, en sevdiklerinden vuran acının adıdır. Elinin kolunun bağlanıp kalmasıdır. İnsan olarak hiçbir şeyi yapmadığın belirsiz bir bekleyişin sızısıdır hüzün. Şekli nasıl olursa olsun, seni sarmalayan aşkın içini alev alev yakmasıdır. Sesini sevdiğine duyuramamandır hüzün. İçindeki sesler çığlık çığlık bağırırken, susup kalmaktır. Delirememektir. Kendinin en derinlerine çekilip, çaresizce o seslerin susmasını beklemektir hüzün. Sevdiklerinin canını yakacağını bile bile inandığın yolda yürümeye devam etmektir ki, bunu onlara yaşatacağını bildiğin için onların acılarını da yüklenip yürümektir hüzün. Kalbin en sarp kayalıklarıdır. Hüzün yalnızlığın Kaf dağıdır.”

*Yorum:* Bu söylemde de, ‘hüzün’ vurgusu ile anlatılmak istenen, aşk yoluna girmenin hüznü göze alarak bile bile kalben inanç yolunda ilerlemektir. Bu yolda kalpten ve inana-rak, tüm bildiği gördüğü elinin uzanabildiği her şeyden uzaklaşarak sadece ‘Allah aşkı’ ile yürümektir. Dolayısıyla burada yine acı çekmek yüceltilmiş, tek gerçek aşkın ‘Allah aşkı’ olduğu, bunu bile bile Allah’a kavuşmayı isteyerek ama ona kavuşamayacağını bilemenin hüznüyle daima inanarak yolundan vazgeçmemenin doğruluğuna vurgu yapılmıştır.

### 13.Bölüm : Kin

Salih baba: “İnsanların sevgisini kazanmak için her şeyi yaparken ki bunun adı riyadır, karşılığını göremezse insan, kine yeniden düşer. Yani ayağı kayar. Kin, kendisine eziyet eden herkese karşı öfke duymaktır. Öfke ise kinin beslendiği kaynaktır. Yani, kin ve öfke hep kol kola gezer. İnsanın içinin artık alev alması, doğru ve yanlış dinlemeden, önce kendini sonra etrafında yakabildiği ne varsa yakmaya başlamasıdır. Sebep sonuç düşünmeksizin, suçlu suçsuz aramadan, aslında neye öfkeli olduğunu bilmeden, insanın kendi zindanında şeytani ile beraber kilitli kalmasıdır. Çıkışı olmayan



bir döngüye sıkışıp kaldığımızı hissetmenin verdiği çaresizlikle, çözüm bulamamanın acısı arasında, benliğine ihanet ettiğine inanmaktır öfke. Tüm bunların ardından kendi içimizde ışık sızmayan o yerde, o karanlıkta uyurgezer gibi dolaşmak, kendi yetersizliğimizin hırsını başkasından çıkarmak için yine kendi tırnaklarını kendi kalbine geçirmek ama bunun suçunu başkasına yüklemektir.”

*Yorum:* Bu söylemde, dünyevi olan sevginin anlamsızlığına ve riyakar olduğuna vurgu yapılmıştır. Karşılık bekleyerek sevmenin riyakarca olduğu ve karşılık bulamayınca da insanların kontrol edemediği öfkeyle kine sürüklenebileceğine vurgu yapılmıştır. Bu söylemde yer alan öğretilerde karşılık beklemeden sevmenin önemine vurgu yapılmıştır. Nefsine hakim olarak ruhunu arındırarak gerçek sevgiye ulaşılacağı anlatılmıştır.

#### 14.Bölüm : Hiçlik

Salih baba: “Hiçlik; Hal olmaktır. Hal olmak anlatılmaz anlatılamaz. Anlatılsa da idrak edilemez. Hiçliğin halin idraki sadece onu yaşamaktır. Pervanın ateşe olan aşkından ateşe dalıp yanıp yol olması gibi. Ateş ile hemhal olması gibi. Pervanın ateşe dönüşüp artık kendinden bahsedemeyecek kadar yok olması gibi onda kaybolması. Yani hiçlik pervanın ateş olması. Kendini ona ram etmesi, onla eriyip gitmesi. Artık o noktadan sonra bir pervaneden bahsebilir miyiz ?”

*Salih babanın oğlu araya girer;*

“Güzel çocuk; baba ben yine bölüyorum valla ben bunları anlamayınca gece uykularım kaçıyor. Ben yine anladığım gibi anlatacağım soracağım iznin olursa.”

Salih baba : “Esağfurullah”

Güzel çocuk: “şimdi şu deniz örneği vardı ya ; o zaman bir su damlasının denize damlaması ve artık orda bir damla su değil deniz olması gibi mi? Yani ben damlayım ve denize karışım ve artık ben değilim denizim gibi mi?

Salih baba: “Aslında gücümüz yettiğince burada anlatmaya çalıştığımız şeylere iyi bir örnek oldu güzel çocuk....

Burada ettiğimiz kelam bu derya deniz ilmin yanında sadece bir damla. O da biz anlatabilirsek tabii. Derdimiz zaten o deryaya dalıp o suyun ferahlığını ruhumuzda hissetmek. O duyguyu o hali yaşamadan bu duyguyu hissedemeyiz öyle değil mi? O yüzden tüm bunlardan daha da önce bir damla olduğumuzu fark etmek lazım, hiçliğimizi fark etmemiz lazım yani her şey hiçliğin idrakinden sonra başlar. Hiçliği kabullenmek, benciliğini, kendini terk etmektir. Gururunu kibrini bırakabilmektir. Kalpte yer etmiş bir kibri kazımak; dağları iğneyle kazıktan daha zordur derler. Acizliğinin farkında olmak acizliğine teslim olmaktır. Kendim dediğinin varlığını bırakıp aşkta kaybolmaktır. Kendini sevdiğinle arandan çıkarmaktır. O aşk ki sahibi de muhatabı da Allah'tır. Ne demiş alimler ‘sen çıkınca aradan, kalır seni yaradan.’”

*Yorum:* Hiçliği kabullenmek, söylemiyle insanın kendini dünyanın merkezinde hissederek bencilce davranabilmesidir. Dünya denilen koca bir evrende kendini yüce, kibirli görmenin bir hata olduğu ifade edilmiştir.

### 15.Bölüm : Hıyanet

Salih baba: “Hıyanet; kutsal olan şeylere hainlik etmektir. Üstat, Allah’a ve resulüne hıyanet etmek diye bahseder bu basamağı anlatırken ama biz yine de anlayacağımız yerden dem vuralım. İhaneti konuşalım. İhanet, edeni de edileni de harap eder. İhanet eden pişmanlığıyla, ihanet edilen inancıyla sınanır. İhanet aldatmaktır. En çok güvendiğiniz, inandığınız insanların yüzlerini görmektir ihanet. Aldandığınız için kendinize, aldattığı için karşınızdakine bitmeyeceğini sandığınız öfke ve acı duymaktır. İhanetinizi bilmeyen sevdiğinizin sizi hala saran sevgisi karşısında çektiğiniz acının edilebilecek bir tarifi yoktur. O tarifsiz acıyla içiniz yanarken aslında kendinizi aldattığınızı anlarsınız. Aldatıldığınızı anladığınız an cehennem gibidir. Geri dönüp anlamanın o ana gidip affetmenin bir yolu yoktur. O ateşin içinde sıkışıp kalırsınız. Yandıkça öfkelenir, öfkelenedikçe yanarsınız. İnandığınız her şey yıkılır. Siz o enkazın altında acınızla birlikte sıkışıp kalırsınız. Gidenleri geri getirmek imkansızdır. Ya öfkenize ya da inancınıza sarılıp devam edersiniz. İhanet büyük imtihandır ama sizi saracak bir şefkat daima vardır. İnsan olmak imtihanın içinde olmaktır. Kırılanları onarmak, yıkılanları yeniden inşa etmek, gücünüzün farkına varıp yeniden ayağa kalkmak şifanızdır ama insan hep kendine ihanet eder. Yüzünü yaratanına dönmeyen kul bütün hayatını kendini aldatarak geçirir. Kim olduğunu unutmak insanın kendine yaptığı en büyük ihanettir. O vakit Şeyh Galip’in şiirinin son mısrasıyla bitirelim muhabbeti. “Hoşça bak zâtına kim zübde-i âlemsin sen Merdüm-i dîde-i ekvân olan âdemsin sen.” Yani Hoşça bak kendine ki kâinatın özüsün sen. Bütün yaratıkların gözbebeği olan insansın sen...”

*Yorum:* “Hıyanet; kutsal olan şeylere hainlik etmektir.” Söylemi ile kastedilen, dünyevi ihanetlerdir. İnsanın başkasına ihanet etmesi veya biri tarafından ihanete uğramasının onun sürüklediği öfkeden bahsedilmektedir. Bu öfkenin ise kişiyi inandığı yoldan ayırabildiğine vurgu yapılmıştır. Diğer söylemlerde yer alan hikaye anlatılarında olduğu gibi, insana mahsus tüm özellikleri bir kenara bırakıp dünyevi zevklerden arınarak nefsi temizlemenin önemine vurgu yapılmıştır.

### 16.Bölüm :Büyük Deniz

Salih baba: “Büyük deniz üstat bunu gazap diye açıklar. Gazap yani kızgınlık, hiddet, şaşkınlıkla bir araya gelir ve insan bulunduğu durum yüzünden büyük bir denize batmış kişiye benzer der üstat amma biz yine anladığımız yerden dem vuralım. Kızgınlıktan şaşkınlıktan konuşalım. Kişinin en büyük gazabı yani şiddetli kızgınlığı ve öfkesi yine kendinedir. İnsan ne yaparsa kendine yapar derler. Kendi öfkenin yine kendi içinde yeniden ve yeniden alevlenerek seni sarıp sarmalaması yakıp kavurmasıdır gazap. Gazap öfkenin harlanmış ateşidir. Sadece kendimizi yaktığımızı sanırsız ama bizi seven herkesi de içine alır bu ateş.Yakar, bitirir... Asıl zafer o kızgınlık ateşini insanın kendinin söndürebilmesidir. Kalbinin sükûnetine sığınıp kendi gazabından kendini kurtarabilmektir. Bedelini her ne kadar çok ağır ödemiş olsa bile... biz insanız her daim öfkemizle kızgınlığımızda şaşkınlığımızda boğulmaktayız. Yani her daim hatadayız... Yunus'la bitirelim yine de; “ Aşık Yunus bunu böyle söyledi... İnip aşkın deryasın boyladı... İstiğfar eyleyip daim ağladı. Kul hatasız olmaz. Tövbe yarabbi...”

*Yorum:* Gazapla ifade edilen, insanın öfkeye kapılarak yaptığı hatalar yüzünden çıkmaza düşmesi vurgulanmıştır. Hayat denilen şeyin bir sınav olduğu ve hata yapmanın insanlara mahsus olduğu, önemli olan şeyin ise bu hatanın farkına varıp, 'gazap' denilen çıkmazda doğru yolu bulabilmektir.

#### 17.Bölüm : Bast

Salih baba: "Bast; sevinç, sürur ve kalp huzuru. Bunlar insana rahatlık getirir. Ancak bu huzur ve rahatlığın adabı vardır. Burada dengede kalmak lazımdır. Bazı sofiler şöyle söylemiştir. Döşekte dur ama rahatlamaktan sakın. Bu kavramı anlamak için anladığımız yerden dem vuralım. Huzur diyelim huzur. Huzur kendini ait hissettiğin yerde olmaktır. Bağlılığın vefanın gölgesinde dinlenmektir. Kalbinin dinginleşmesidir. İnsanı yakan öfke ateşinin dinmesidir. İçindeki yolunu bile bilmediğin en saf yeri bulup orda dinlenmektir huzur. Umutlarının yeşermesini izlemektir. Verdiğin emeklerin karşılığını almanın hazzıdır huzur. Kavuşmaktır. Kavuşma umudunun olmasına inanmaktır. Huzur inanmaktır. Yandığın sıkıldığın daraldığın an dostun uzanan elidir huzur. Gönül ferahlığıdır. Rahatlamak sevinç duymak halidir. Yani tüm bunları yaşarken ya da hissederken dengede kalabilmişse insan işte o zaman basamak atlamaya hak kazanır."

*Yorum:* "Bast; sevinç, sürur ve kalp huzuru, söylemi ile vurgulanan bu duyguların rehavetine kapılarak rahat davranmamaktır. Asıl huzurun, dünyada yapılan iyiliklerin yerine ulaştığını görebilmektir. Bunun huzuru ile rehavete kapılmadan inanılan yolda devam edebilmektir. Bütün söylemlerde de ifade edildiği gibi insana mahsus özellikleri terbiye ederek, öfkeye kapılmadan inanılan yolda ilerleyebilmenin huzuru kastedilmiştir. Ancak bu duyguları dengeleyebilmeyi başarabilenin gerçek huzura kavuşabildiği vurgulanmıştır.

#### 18.Bölüm : Deniz

Salih baba: "Deniz; üstat bunu şöyle anlatır; Deniz hayret ve şaşkınlıktan kinayedir. Kinaye; düşündüğünü dolaylı yoldan anlatmak demektir. Kul maşukuna yani sevdiğine ulaşmak için hayret denizine düşer ama denizin kabarması dalgaların art arda çarpması dayanılmaz hale gelir, insan denizde yaşayamaz bu yüzden yeryüzüne arza yani toprağa ulaşmak ister. Denizin arzı denizin dibidir. Deniz onu arzına çeker ve ruhunu bedeninden ayırmadan amacına ulaştırmaz. İnsan işte bu duyguyla yeryüzüne kaçmak ister. Elbette ki üstadın anlattığını anlamamız için bizlerin de ilim deryasına dalması gerekir. Bu kadcılık bilgiyle burada anlatılanı anlamamız mümkün değildir. Bir bardağın bir kova suyu içine alamaması gibi. O yüzden biz de anladığımız dilden dem vuralım. Denizin arzı insanın ölümüdür. Yani korkudur. Aşığın kendi ölümünden çok sevdiğinin ölmesinden korkmasıdır. Kendine emanet edilen canı koruyamamaktan korkmak onu dalgalara teslim etmemek için savaşmaktır. Bulduklarını kaybetmekten büyük denizde tam nefes aldım derken o dev dalgaların yine seni alt üst edip içine almasından korkmaktır. Gücün yettiğinde elin erdiğince çıkmaya kurtarmaya çalışmaktır. Sakin görünen denizin altındaki akıntıya kapılmamak için sabit kalmaktır. Denizin arzına ayak basıp oradan güç alıp yüzeye çıkana kadar durmadan o dalgalarla yeniden savaşmak ve nihayet nefes almaktır..."

*Yorum:* Deniz, söylemi ile ifade edilen, düşündüğünü defalarca ve tekrar tekrar süzgeçten geçirerek, dorudan değil dolaylı yoldan anlatabilmenin önemidir. Sakinliğin dinginliğin önemine ve fedakarlıkla sadakatle davranmak gerektiğine vurgu yapılmıştır.

#### 19.Bölüm : Kalp

Salih baba: “Elbette bu akşam anlatacağımız kalp, göğüs kafesimizin içinde bizi hayatta tutan kalp değil, manevi anlamdaki kalptir. Kalplerimiz batinı ışığın, ilhamımızın kaynağıdır. Kalbimiz maneviyatımızın merkezidir. O yüzden Gazeli şöyle der; ey dostum kalbin cilalı bir aynadır, üzerinde birikmiş toz perdesini silip temizlemelisin. Çünkü o ilahı ışığın nurunu yansıtmak üzere yaratılmıştır. Fiziki kalp insan bedeninin merkezidir. Manevi kalp ise insan ruhunun merkezidir. Fiziki kalp taze kanı nasıl bedenimizin her bir hücreğine gönderip bedenimizi besliyorsa, manevi kalp ise ilahi ışıktan alacağı yansımayı ruhumuzun her bir hücreğine taşır. Kalplerimiz bütün düşünce ve eylemlerimize doğrudan tepki verir. Tıpkı fiziki kalbimiz gibi. Huzurun kaynağıdır kalp ve huzur ki neyle beslendiğine dikkat etmek lazımdır. Allah’ın içimize yerleştirdiği muhabbetir. Yaradılış amacına hizmet etmezse kalp; acıdır, kederdir... ve yine yaradılışına hizmet etmezse, kararır. Kalp, Allah’ın evidir. Dolayısıyla kalp, aşkın da mekanıdır...”

*Yorum:* Kalp, söylemiyle anlatılmak istenen, kalbi tüm kötülüklerden temizleyerek ilahi bir aşkla maneviyatla ruhu beslemektir. Dolayısıyla bu söylemde de manevi olarak arınmak ve ilahi aşkın gösterdiği yolda bu ışıkla ilerlemek gerektiğine vurgu yapılmıştır. Genel olarak ifade edilmek istenen, ilahi aşkın merkezinin kalp olduğu ve ancak Allah’a ulaşabilmenin yolu bu kalbi tüm kötü duygulardan temizlemektir.

#### 20.Bölüm : Nefis

Salih baba: “Nefis, aslında benliğimizdi, hem bedenle hem ruhla doğrudan ilişkisi vardır. Bu yüzden potansiyel olarak bizi en dibe çekebilir, en yukarıya da taşıyabilir, başlangıçta maddiyat hakimdir. Nefis *dünyevi zevklere düşkündür, bu yüzden nefis dönüştükçe kişi daha çok Allah’a yaklaşır, dünyaya bağlılığı azalır. Nefsin katmanları vardır*, en alta zalim nefis yani nefsi emare vardır. Bu düzey bizi yoldan çıkaran tabiri caizse negatif olan her şeyin bir araya gelmesidir; bu da insanı tarifsiz bir acıya iter, ıstıraba, kendimize ve sevdiğimizimize zarar vermeye sebep olur. Bu yüzden bize sıkça öğütlenen nefis muhasebesi kişinin negatifleri görüp kendine bakıp disiplini geliştiren başkasında kendisini görmesinin kapısını açar. Böylece kişi nefsin basamaklarını tek tek yukarıya doğru tırmanmaya başlar, bu da insanı kamil bir insan olmaya götüren yoldur. İnsan kendinin farkında olmazsa içine dönüp ben kimim ve ne yapıyorum diye sormazsa nefis yolculuğuna zaten başlayamaz, bu yüzden bilmek yetmez, olmak lazımdır. İlim, ilim bilmektir, ilim, kendini bilmektir, sen kendini bilmezsin, ya nice okumaktır. Okumaktan murat ne kişi hakkı bilmektir, kün okudun bilmezsin habi kuru ekmektir. 4 kitabın manisi bellidir bir elifde sen elifi bilmezsin bu nice okumaktır. 29 hece okursun uçtan uca sen elif dersin hoca manisi ne demektir. Yunus Emre hoca gerekse bin var hacca hepsinde nice gönle girmektir. Ne güzel anlatmış Yunus yine kendini bilmeyi...”

*Yorum:* Nefis, söylemi aslında tüm söylemelerin bir özeti gibidir. Nefis maddi ve manevi tüm duygulardan arınmayı gerektirir. Dolayısıyla bu dizide, insana mahsus tüm maddi

ve manevi duyguların merkezin 'nefis' yer almaktadır. Nefsine hakim olmak tüm bu duygulardan arınmanın da bir yolu olarak gösterilmiştir.

Yukarıda ortaya koyulan hikaye anlatılarına dair yapılan propaganda değerler kodlamasında *Vuslat* dizisinin 1. sezonundaki bölümlerinde Satranc-ı Urefa oyunu üzerinden ortaya koyulan propaganda değerler Tablo 4'te özetlenmektedir. Söz konusu değerler tasavvuf öğretisi 10 (on) temel unsuruna göre kodlanmıştır. Bu unsurların anlamları Türkiye Diyanet Vakfı Elektronik İslam Ansiklopedisi (2019)'a göre şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Tevbe*, Günahahtan dönüp Allah'a yönelme anlamında terim.
- *Zühd*, Bir şeye rağbet etmemek, ona karşı ilgisiz davranmak, ondan yüz çevirmek.
- *Tevekkül*, Allah'a güvenip dayanma anlamında terim.
- *Kanaat*, Elindekine razı olma, azla yetinme anlamında ahlâk terimi.
- *Uzlet*, Belirli bir ruhsal olgunluğa ulaşmak amacıyla dünya hayatından ve sosyal çevreden uzaklaşarak arzuları sınırlamaya çalışma, münzevi bir yaşam sürmek.
- *Zikir*, Bir şeyi anmak, hatırlamak.
- *Allah'a Teveccüh*, Mânen yönelmesi, istifade için gönlünü ona bağlaması anlamında tasavvuf terimi.
- *Sabır*, Engellemek, hapsetmek; güçlü ve dirençli olmak.
- *Murakabe*, Kulun, sürekli biçimde Allah Teâlâ'nın gözetimi altında bulunduğuun şuur ve idrakinde olması anlamında tasavvuf terimi.
- *Rıza*, Dinî hükümlere uyan kuldun Allah'ın ve Allah'ın takdirinden kulun hoşnut olması anlamında dinî-tasavvufî bir terim.

**Tablo 4.** Satranc-ı Urefa basamaklarında çıkan kelimelere ait hikaye anlatılarında ortaya koyulan tasavvuf öğretisi unsurları

Bölüm	Yayınlanma Tarihi	Çıkan Kelime #	Temsil Edilen Tasavvuf Öğretisi Unsuru
1	07.01.2019	<i>Toprakaltı</i>	<i>Tevekkül</i>
2	14.01.2019	<i>Mihnet</i>	<i>Sabır</i>
3	21.01.2019	<i>Mihnet</i>	<i>Sabır</i>
4	28.01.2019	<i>Cehennem</i>	<i>Tevbe</i>
5	04.02.2019	<i>Hasret</i>	<i>Kanaat</i>
6	11.02.2019	<i>Endişe</i>	<i>Tveccüh</i>
7	18.02.2019	<i>Korku</i>	<i>Murakabe</i>
8	25.02.2019	<i>Araf</i>	<i>Zikir</i>
9	04.03.2019	<i>Sahra</i>	<i>Uzlet</i>

10	11.03.2019	<i>Acizlik</i>	<i>Tevbe</i>
11	18.03.2019	<i>Keder</i>	<i>Zühd</i>
12	25.03.2019	<i>Hüzünlü Kalp</i>	<i>Teveccüh</i>
13	01.04.2019	<i>Kin</i>	<i>Tevbe</i>
14	08.04.2019	<i>Hiçlik</i>	<i>Uzlet</i>
15	15.04.2019	<i>Hıyanet</i>	<i>Tevbe</i>
16	22.04.2019	<i>Büyük Deniz</i>	<i>Tevbe</i>
17	29.04.2019	<i>Bast</i>	<i>Zühd</i>
18	06.05.2019	<i>Deniz</i>	<i>Sabır</i>
19	13.05.2019	<i>Kalp</i>	<i>Murakabe</i>
20	20.05.2019	<i>Nefs</i>	<i>Zühd</i>

Tablo 4'e göre ortaya çıkan unsurlar sırasıyla şu şekildedir: tevbe (5 kez), zühd ve sabır (3 kez), teveccüh, murakabe ve uzlet (2 kez), tevekkül ve kanaat (1 kez). Böylelikle *Vuslat* dizisinin 1. sezonunda yayınlanan 20 (yirmi) bölümde tasavvuf hikaye anlatılarında öne çıkan unsurlar tevbe, zühd ve sabır olmuştur.

#### 4. Tartışma

*İslam mistisizmi şeklinde tanımlanabilecek olan tasavvufun temelini, yaratılış kuramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda tasavvuf 4 (dört) ana kural üzerinden ilerlemektedir ki bunlar sırasıyla, hakikat, marifet, şeriat ve tarikat olarak adlandırılır. Tasavvuf öğretisine göre tasavvufun esasını ilahi aşk oluşturur ve ilahi aşka erişmede yapılması gereken en önemli şey nefsinin öldürebilmektir. Bu bağlamda 10 (on) unsurdan (Usul-i Aşare) söz edilir. Bunlar: Tevbe, Zühd, Tevekkül, Kanaat, Uzlet, Fikir, Zikir, Allah'a teveccüh, Sabır, Murakabe ve Rıza (Zilletten Vuslata 100 hamle Satranc-ı Urefa, 2013).*

Bütün bulgular ışığında dizide oyuna başlamak için çıkan 6 (altı) rakamı tasavvuf anlatısına göre kötü huylardan arınmayı temsil ettiğinden oyun kötülüklerden arınmayla başlamış ve dizinin diğer bölümlerinde de sıklıkla 6 (altı) rakamı çarkıfelekten çıkarak yinelenmiştir. Bunun yanında 6 (altı) rakamı ile dizide hikaye anlatısından yola çıkarak kişinin bir yola çıktığında zillet (hor görme, alçalma, aşağılık, alçaklık), teessüf (acınma, yazıklanma), rica (yalvarma), kavga, adavet (düşmanlık, hınç, kin) gibi hallerden geçilip, pişman olunarak nedamet basamağına gelinmesini ifade etmektedir (Zilletten Vuslata 100 hamle Satranc-ı Urefa, 2013) .

Bunlara ilaveten, dizide sadece Satranc-ı Urefa oyunu üzerinden tasavvuf anlatısı yapılmamış aynı zamanda diğer karakterlerin biçimlendirilmesinde de sıklıkla İslami inanışa yönelik kavramlar ve söylemlere yer verilmiştir. Bunun yanında dizide yan rollerden birisi olan Abdullah Efendi (mezup, yani Allah yolunda aklını yitiren kişi) tasavvuf yolunda visal-i hak'a ulaşan bir kişiyi temsil etmektedir. Bütün bu bulgular ışığında, *Vuslat* dizisinin popüler kültürün bir ürünü olarak yüksek reyting düzeylerini de göz önünde bulundurduğumuzda tasavvuf ve İslami söylemleri temsil etmesi bakımından önemli bir örnek olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

## Sonuç

Diziler üzerinden yapılan içerik analizleri çoğunlukla karakterlerin temsil ettikleri toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden olmuştur. İslami veya tasavvuf gibi konuların ele alındığı program ve diziler ise çoğunlukla popüler olan kanallar tarafından tercih edilmemektedir. Son dönemde yapılan Türk dizilerinde hikaye anlatıcılarına rastlansa da bu hikayelerin belirgin bir şekilde hangi anlatıları ya da hangi öğretileri ortaya koymaya çalıştığını açıkça ifade etmek zor olmuştur. *Vuslat* dizisi gerek kamu yayıncılığı yapan kanalda (TRT) yayınlanması, gerek dizinin ismi ve kurgusundaki söylemleri ile diğer örneklerle nazaran daha belirgin anlatılar sunan popüler bizi dizi olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında dizinin oyuncu kadrosunun Türk toplumunda son dönemlerde dizilerde parlayan karakterlerinden oluşması diziyi daha yoğun ilginin odağı yapmıştır. TRT'nin son dönemlerde yaptığı programlarla (En İyi Kuran Okuma Yarışması vb. gibi) paralel olarak İslami içerikli yayınların öncelik alması durumu dizi yayınlarına da *Vuslat* dizisi ile devam etmektedir. Daha önceki dönemlerde başlayan dizi projelerinin Osmanlı odaklı oluşu (Payitaht: Abdülhamit gibi), iktidarın ideolojisine paralel olarak İslam ve tasavvuf öğretisine kaymaya başlamıştır.

Dizide temsil edilen karakterler ve toplum tarafından merak uyandıran Satranc-ı Urefa oyunu daha önce denenen İslami içerikli dizilere nazaran (Huzur Sokağı, ATV gibi) gerek düşündürmeye yönelten karmaşık hikaye kurgusu, gerekse hikaye anlatıları sahnelerindeki senaryo geçişleri ile istenilen ideolojiyi topluma sunmaktadır. *Önceki örneklerde İslami özellikler ve öğretiler sembolik şekillerde (başörtüsü, imam vb.) topluma aktarılmaya çalışılmış bu sebeple belli kesimler tarafından tepki ile karşılanmıştır.* Bu bağlamda, *Vuslat* dizisinin, *göstergebilimsel açıdan konuya yaklaşmak yerine*, hikaye anlatıları aracılığıyla değerler aktarımı yaparak, daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen bir yapım olduğu görülmektedir. Yan anlam, gizli anlam veya metin içerisine yedirme yöntemleriyle kurgulanan ve bir karakter üzerinden hikaye anlatıları şeklinde aktarılan tasavvuf öğretisi toplum tarafından kabul görmüş ve takip edilmiştir. Şöyle ki dizinin yayınlandığı günlerde gerek Satranc-ı Urefa oyunu basamaklarından oluşan *hashtagların* yaygın kullanımı, gerekse dizinin reyting değerleri buna kanıt olarak gösterilebilir.

Çalışmanın temel kısıtlaması olarak örneklemin *Vuslat* dizisinin 1. sezonu içerisinde yayınladığı bölümlerle sınırlı olması görülebilirken, kamu yayıncılığında Türkiye özelinde temel kaynak olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun yayınladığı ve döneminde reytinglerle ilgi gören dizisinin propaganda değerler analizi yöntemi ile ele alınması anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu kısıtlamadan hareketle ilerleyen çalışmalarda sezonlar bazında yapılacak olan karşılaştırmalı analizlerin faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Son dönemlerde Türk dizilerinde sıklıkla kullanılmaya başlayan hikaye anlatıları üzerinden yapılan propaganda değerler aktarımı açısından Tasavvuf konusunun üzerinde yoğunlaşarak yapılacak olan çalışmalar farklı yöntemleri bir arada ele alındığı takdirde geniş yelpazesi ile literatüre katkı koyacak niteliktedir. Buradan yola çıkarak literatüre yenilik getirmesi açısından da çalışma önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda Tasavvuf öğretisinin popüler diziler aracılığı ile ortaya konmasını içeren detaylı söylem analizi propaganda değerler ve aktarımı konusuna farklı boyut kazandıracak niteliktedir. Bununla birlikte aynı örneklem üzerinden izleyici



araştırmaları kapsamında hikaye anlatıları ve Tasavvuf öğretisi değerler aktarımı üzerinden etki araştırmaları yapılabileceği gibi kanallar arası farklı dizi içeriklerine uygulanacak karşılaştırmalı analizler literatüre özgün değer katacaktır.

Sonuç olarak, Vuslat adlı dizinin birinci sezon bölümlerinde yer alan “Salih baba” söylemlerinden oluşan hikaye anlatılarındaki genel bulgular şöyledir;

- Dizide, dini ve ahlaki geleneklerin aktarımında hikayelerden yararlanılmaktadır.
- Dizide yer alan kurmaca öykü ile hikaye anlatımı birbiriyle uyumlu olarak, ideolojik söylemler içermektedir. Ahlaklı ve erdemli olma öğretileri dizi aracılığıyla izleyicilere aktarılmaktadır.
- Dizide oyuncular ve hikaye arasında özdeşleşmesi sağlanarak kültürel, ahlaki ve dini gelenekler aktarılmakta, hem de izleyicilerin hikayelerle özdeşleşmesi sağlanarak ideolojik işlev taşıdığı görülmektedir.
- Hikaye aracılığıyla örnek alma ve özdeşleşme sağlanırken, somut örnekler üzerinden oluşturulan söylemlerle dini, ahlaki ve kültürel kavramların anlaşılabilir olması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, izleyicinin özdeşleşme duygusunu pekiştirebilmek için hikayelerle kurmaca arasında mantıksal açıdan bir bağ kurulmuştur.
- Ahlaki değerlerin ediniminde kültürel ve toplumsal açıdan hikaye anlatılarının öneminin, dizide söylemler aracılığıyla vurgulandığı görülmektedir.
- 1200'lü yıllardan beri süren dini dramlar aracılığıyla aktarılan ahlak ve erdem vurgusu, sonraki yıllarda sinema ve çeşitli sanat dalları ile televizyon dizilerinde de kullanılmıştır. İncelemeye alınan söz konusu dizide, tasavvuf öğretileri içeren hikaye anlatıları aracılığıyla oluşturulan söylemlerin, dini ve ahlaki kodlar oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla 'iyi insan olma', 'erdemli olma', 'ahlaklı olma' gibi öğretilerin ağırlıklı olarak dizide kullanıldığı görülmektedir.
- Sonuç olarak, tasavvuf ağırlıklı dini, ahlaki ve kültürel öğretiler, hikaye anlatıları aracılığıyla izleyicilere aktarıldığı ve ideolojik söylem açısından ahlaki değerler içeren kodlar barındırdığı görülmektedir.

## Kaynakça

- Althusser, L. (2003). *On The Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso Trade.
- Atay, H. (2007). Söylem Analizi Kavramının Yapıları ve İşlem Akışı. *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin İçinde (169-180)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*. New York: Sage.
- Bars, M. E. (2019). Türk Anlatı Geleneğinde Anlatıcı Merkezli Değişim/Dönüşüm: Geleneksel

- Hikâyecilerden Medyatik Hikâyecilere. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(25), 1-20.
- Bilgin, B. (1994). Ahlâk Terbiyesinde Dini Hikâyeler. *Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1, 51-74.
- Boylan, P. (2003). Seeing and Saying Things in English. In *Paper delivered at the IV Annual IALIC Conference*, Lancaster University (Vol. 16, p. 2003).
- Çiftçi, D. (2018). Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 133-142.
- Çiftçi, D. (2019). The complex nature of cultural rights: opposing ethical interpretations-The case of Kurds and Basques. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(8), 424-433.
- Elliott, R. (1996). Discourse Analysis: Exploring Action, Function and Conflict in Social Texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis*. R. Wodak (Ed.). London: Sage.
- Foucault, M. (1969). The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language. *Trans. AM Sheridan Smith*. New York: Pantheon Books.
- Günay-Erkol, Ç. (2011). Osmanlı-Türk Romanından Çağdaş Türk Romanına Kadınlık: Değişim Ve Dönüşüm. *Türkiyat Mecmuası*, 21(2).
- Joyeux, B., Cavé, F., Durandin, G., & Feertchak, H. (1979). Méthode D'étude Des Valeurs Dans Les Messages De Propagande. *L'année Psychologique*, 79(1), 181-195.
- Kress, G. (1989). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 11, 84-99.
- Mardin, Ş. (1992). İdeoloji, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oğuzkan, A. F. (2001). *Çocuk Edebiyatı*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özbek, A. (1991). *Bir Eğitimci Olarak Hz. Muhammed*. Konya: Esra Yayınları.
- Parker, I. (2002) *Critical Discursive Psychology*. London; Palgrave.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behavior*. New York: Sage.
- Potter, J. (1996). *Discourse Analysis and Constructionist Approaches: Theoretical Background*. British Psychological Society.
- Punch, K. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Rossiter, A. (2005). Discourse Analysis in Critical Social Work: From Apology to Question. *Critical Social Work*, 6(1), 1-8.
- Tremblay, R. (1990). *National Core French Study: The Communicative/Experiential Syllabus*.
- Tonkiss, F. (2004). Analyzing Text and Speech: Content and Critical Discourse Analysis. In C. Seale (Ed.), *Researching Society and Culture* (pp. 368–380). London: Sage.
- Reboul, O. (1980). *Langage et Idéologie*. Paris: PUF.

Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şanver, M. (2004). *Kur'an'da Tebliğ ve Eğitim Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.

Van Dijk, T. A. (2003). The Discourse-Knowledge Interface. In *Critical Discourse Analysis* (pp. 85-109). London: Palgrave Macmillan.

Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çokalanlı bir yaklaşım. B. Çoban & Z. Özarslan (Haz.). *Söylem ve İdeoloji Kitabı*, (15-97), İstanbul: Su Yayınları.

Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2, 1-33.

Wood, L. A., & Kroger, R. O. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk And Text*. London: Sage.

Wooffitt, R. (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction*. London: Sage.

Zima, P. V. (1999). *The Philosophy of Modern Literary Theory*. London: Bloomsbury Publishing.

İnternet Kaynakları:

<https://islamansiklopedisi.org.tr/arama/?q=rıza&p=m>

<https://marmaraakademi.wordpress.com/2013/01/24/zilletten-vuslata-yuz-hamle-satranc-i-urefa/>

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 09.09.2019 - Kabul Tarihi: 17.12.2019

## Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi

Duygu AYDIN<sup>12</sup>

Üyesi Ferdi BİŞKİN<sup>3</sup>

Burcu GÜRSOY<sup>4</sup>

### Öz

Dijital çağ ile birlikte hızlı değişim gösteren tüketici davranışlarına uyum sağlayan markaların pazarlama hedeflerine etkili ulaştığını görmekteyiz. Anlık iletişime adapte olan markalar, tüketicileri ile güçlü bağlar kurabilmekte ve rakiplerinden ayrışabilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha düşük bir bütçe ile hedeflenen tüketici tepkisine ulaşmanın etkili bir yolu olan gerçek zamanlı pazarlama, anlık olarak tüketicilerin gündemine markaların da ortak olduğu bir pazarlama stratejisidir. Tüketici gündemine dahil olmak hem yaratıcılık gerektirmekte hem de doğal bir yaratıcılık kaynağı oluşturmaktadır. Bu sayede tüketicilerin markaya yakınlık duygusunu doğal bir örüntüyle artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektör profesyonellerinin gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin tanım, özellik ve ölçüleme değerlendirmeleri tespit edilmiş ayrıca içerik stratejilerine ilişkin örnek uygulamalar üzerinden incelemelere yer verilmiştir.

Çalışma bulgularına göre; gerçek zamanlı pazarlamada bulunması gereken en önemli özellikler stratejik olarak hız, yaratıcılık, doğru zamanda doğru içerik, farklılık, konuya uygunluk, şaşırtma, mizah ve anlamlılık olmalıdır. Gerçek zamanlı pazarlamanın etkisini ölçüleme konusunda dikkate alınması gereken kriterler; sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği ve beğenisine katkısı, birim zamandaki popülerlik ve yarattığı çevrimiçi yayılma etkisidir.

**Anahtar Kelimeler:** Gerçek Zamanlı Pazarlama, Anlık Pazarlama, Tüketici

ATIF: Aydın, D., Bişkin, F. & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 192-216

1 Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, duyguaydin@selcuk.edu.tr , <http://orcid.org/0000-0002-1088-6672>

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, fbiskin@erbakan.edu.tr , <http://orcid.org/0000-0002-9864-751X>

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gursoyburcu@gmail.com , <http://orcid.org/0000-0001-8192-8369>

## An Evaluation of the Real-Time Marketing Content Specifications and Strategies through Expert Opinion and Case Studies

### Abstract

With the digital age, we see brands that adapt to fast-changing consumer behavior effectively achieve their marketing goals. Brands that are adapted to instant communication can form strong bonds with their consumers and differentiate from their competitors. Real-time marketing, which is an effective way to achieve targeted consumer response with a lower budget than traditional marketing activities, is a marketing strategy in which brands are instantly on the consumers' agenda. Being involved in the consumer agenda requires both creativity and creates a natural source of creativity. In this way, consumers' sense of closeness to the brand increases with a natural pattern. Within the scope of this study, it is aimed to contribute to the conceptual integrity of real-time marketing with its academic and sectoral dimensions. For this purpose, qualitative research methods, semi-structured interview technique industry professionals with real-time marketing related to the definition, features and reviews on the strategies identified in the metering sample also content a detailed study of the applications are given.

According to the study findings, the most important features to be found in real-time marketing should be strategically speed, creativity, the right content at the right time, diversity, relevance to the subject, divergence, humor and meaningfulness. The criteria to be considered in measuring the impact of real-time marketing are social media interaction (access, likes, sharing, comments), brand awareness and contribution to taste, popularity in unit time and the impact of online spread it creates.

**Keywords:** Real Time Marketing, Marketing in the Moment, Consumer.

### Giriş

Sosyal medya ile birlikte yaşantımızda büyük değişimler meydana gelmiştir. Web teknolojisinin ulaştığı boyut her geçen gün sınırlarını aşmaktadır. Sadece var olan bilgiyi elde etmekle başlayan serüven, bireylerin birer bilgi kaynağına dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Mobil cihazlar sayesinde markalar ile ilgili görüşlerimizi ve deneyimlerimizi kişisel sosyal medya hesaplarımızda paylaşmakta, daha da önemlisi arzu ettiğimiz marka ile birebir iletişime geçebilmekteyiz. Her geçen gün giderek daha fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları, pazarlama uygulamaları için görmezden gelinemeyecek bir ortam oluşturmuştur. Artık geleneksel pazarlama uygulamaları ile harcanan bütçelerin çok küçük bir kısmı değerlendirilerek, binlerce belki milyonlarca tüketiciye ulaşabilecek içerikler üretilmektedir.

Gündelik hayatımızın internet teknolojisi ile dijitalleşmesi markaların pazarlama uygulamalarının da dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının bilginin yayılma hızı üzerindeki etkisi tüm hayatımızı kapsamış ve artık 'hız', hep-

miz için olmazsa olmaz bir kavram haline gelmiştir. İçerik üreticisi konumuna yükselen tüketiciler, pazarlama iletişiminin dönüşmesinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Markaların geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşamadığı tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaşması, pazarlama alanında yenilikleri ve yaratıcı uygulamaları beraberinde getirmiştir. Artık markalar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Pazarlama uygulamalarının bu şekilde boyut değiştirmesi reklam mesajlarına duyarsızlaşan tüketicileri etkilemek için oldukça önemlidir. Tüketicilerin anlık sohbetlerine katılmayı başaran markalar böylelikle daha eğlenceli ve samimi bir yanları olduğunu tüketicilere aktarabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları markalar ve tüketiciler arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran, aktif ve güncel bir marka imajı oluşturmayı kolaylaştıran bir dijital pazarlama stratejisidir. Günümüzde markalar tarafından dikkatle takip edilen popüler olaylar, tüketiciler ile etkileşim kurmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır.

## 1. Dijital Pazarlama

Kendini teknolojik gelişmelere hızlıca adapte eden pazarlama, küresel ölçekte giderek daha profesyonel ve tüketici odaklı süreçlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. **Tüketici yönelimleri de bu sürecin temel değişkenlerindedir. Pazarlama yalnızca teknoloji odaklı değil esasında insan odaklı bir kavramdır. Teknoloji pazarlamanın bakış açısından daha etkili bir şekilde ikna edici iletişim sağlıyor ise önemlidir** (Ryan, 2016, s. 5). Yeni nesil tüketiciler olarak adlandırılan tüketici grubu, sosyal medya sayesinde markaların kendilerine ulaştırdığı bilgiden çok daha fazlasını kendi imkanları ile elde edebilmektedir. Bu açıdan markalar ve işletmeler dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamalı, hedef kitleleri ile buluşacağı dijital mecralardan etkili bir şekilde yararlanmalıdır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında tüketici ve marka arasında tek taraflı bir iletişim mevcutken, teknolojik gelişmeler ve internet ağının sunduğu fırsatlar tüketiciler ve markalar arasındaki iletişimi çift yönlü hale getirmiştir. Çift yönlü iletişim ile dönüşüm geçiren pazarlama uygulamaları giderek daha etkileşim odaklı ve dijital bir boyut kazanmıştır. Markalar kendilerine tüketiciler ile buluşabilecekleri yeni mecralar sunan dijital pazarlama uygulamalarının yanı sıra geleneksel pazarlama yöntemlerini de kullanmaya devam etmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 351). Bu noktada, pazarlama geleneksel yöntemlerden tamamen kopmuştur ve geleneksel yöntemler yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır **çıkarmı doğru değildir**. Hem geleneksel pazarlama yöntemlerini hem de dijital pazarlama yöntemlerini entegre bir biçimde kullanan birçok marka mevcuttur. Pazarlamanın dijitalleşme ekseninde şekil değiştirdiği çağımızda kullanıma giren yeni pazarlama mecraları, internet ağının bizlere sunduğu ve her gün bir yenisi eklenen, karşılıklı etkileşimi ve anlık bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal ağ ortamlarıdır. Tüketiciler dijital pazarlama uygulamalarının yayılması ile birlikte, geleneksel pazarlama anlayışında markanın vaadini/mesajını alan kişi konumundan mesaj/vaat üreten kişi konumuna yükselmiştir.

Markaların **burada yapması gereken** pazarlama uygulamalarını yürütürken çevrim dışı ve çevrim içi işleri arasındaki doğru dengeyi kurabilmeleridir (Yannopoulos, 2011, s. 7). Dijital pazarlamanın sunduğu **eş zamanlı, detaylı ve net sonuçlar** reklam ve

pazarlama sektörünün hesap verme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir (Varnalı, 2013, s. 57). Bir kampanyanın özünde kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin tutumlarını olumlu yönde değiştirdiği yürütülen pazarlama çalışmasının etkililiğine mi yoksa süregelen olumlu marka imajına mı bağlı olduğu artık belirlenebilir hale gelmiştir. Dijital pazarlama zamansal açıdan da geleneksel pazarlamaya göre daha avantajlı bir pazarlama yöntemidir. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu daha önce de bahsettiğimiz gibi dijital pazarlamanın "anda" olmasıdır. Tüketici bir geleneksel pazarlama uygulamasına her an maruz kalmaz, ancak dijital çağda sürekli çevrimiçi olan tüketiciyi dijital pazarlama yöntemleri ile yakalamak çok daha kolaydır.

Dijital pazarlamanın en büyük dilimini oluşturan sosyal medyanın kavramsal tanımında teknik boyutu, kullanıcı boyutu ya da sosyal ağ boyutu üzerinden tanımlamalar bulunmaktadır. Pazarlama uzmanlarının bakış açısından bu tanımlamalar; kullanıcı tarafından oluşturulan **içerik, katılım ve işbirliğiyle faydalı ilişkiler yaratmak** amacıyla internet tabanlı iletişimi kullanarak sosyal ya da profesyonel etkileşimler oluşturmak şeklinde özetlenebilir (Motameni ve Nordstrom, 2014, s. 29). **İnternet ağının** son on yıl içerisindeki evrimi **tüketiciler açısından birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar bilgi edinmenin ve sınırsız iletişim kurmanın yanı sıra, duygu ve düşünceleri ifade etme hakkına da sahip olmuştur.** Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre sosyal medya; "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır". Ortaya çıkmasıyla öngörülemez bir ivme yakalayan sosyal medya, geleneksel medyanın tahtını hızlı ve önemli ölçüde sarsmıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, ss. 328-329). Sosyal medya teknolojileri birçok yeni etkileşim yolları yaratmıştır. Sayısız ve farklı sosyal medya platformu hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya **günümüz tüketicilerinin anlaşılmasını, analiz edilmesini** giderek daha karmaşık bir hale getirmiştir. Ürünleri aramak, değerlendirmek seçmek ve satın alma davranışı gerçekleştirmek için yeni tutumların yeni çevrimiçi kullanım alışkanlıklarına göre şekillenmesine sebep olmuştur (Albors vd, 2008, s. 196). Bu gelişmeler ışığında sosyal medya hemen hemen tüm markalar tarafından yaygın bir **biçimde kullanım alanı bulmuştur.** Elde ettikleri pazar payının büyüklüğüne rağmen iletişimi sürdürmek ve müşteri ilişkilerini dostça yürütmek isteyen markalar dijital pazarlama stratejileri ile tüketicileriyle buluşmaya devam etmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445). Sosyal medya, **çevrimiçi dünyada** markalar için farkındalık ve beğeni oluşturarak **müşteri katılımını** (customer engagement) **teşvik etmekte ve markayla ilgili ağızdan ağıza yayılma** sağlayarak çevrimdışı da aynı etkiyi sürdürme imkanı vermektedir (Ashley ve Tuten, 2015, s. 17). Hedef kitlelerine daha yaratıcı ve etkili stratejiler sunmayı hedefleyen markalar, sosyal medya platformları sayesinde bu amaçlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Markalar sosyal medyada tüketicileriyle diyalog kurmak, bu sayede markanın değerlerinin ve iletişimlerinin kabul edilmesini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek gibi temel hedefler gözetmelidir. Böylelikle sosyal medya markalar için olumlu marka ilişkileri kurmak, markanın algılanan kalitesini artırarak henüz ulaşamadığı tüketicilerin dikkatini çekmek için elverişli bir aracıya dönüşmektedir. (Yan, 2011, ss. 691-695).



## 2. Etkileşim Odaklı Pazarlama Trendi: Gerçek Zamanlı Pazarlama

Teknolojik alt yapının sunduğu imkanlar sayesinde markalar pazarlama çalışmalarını etkili bir biçimde yürütmek ve hedef kitlesi ile iletişimde kalabilmek için gerçek zamanlı olarak etkileşim imkânı sağlayan uygulamalara yönelmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, markalar ve tüketicileri aynı anda, aynı gündemde bir araya getiren gerçek zamanlı kanalların kullanımını kapsamaktadır. Ayrıca tüketiciler ile bir arada olabilmeyi ve onların faydasını gözetmeyi içermektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile markalar, tüketicilerin var olduğu sosyal medya ortamlarında onların ihtiyaçlarına gerçek zamanlı olarak yanıt verme şansına sahip olmaktadır (Kallier, 2017, s. 131). Markaların tüketiciler ile buluşabildiği ve anı yakalama fırsatı elde ettiği dijital ortamlar gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ile son derece etkili kullanım alanı bulmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile yakın temas kurmayı başarabilen markalar, onların istek ve beklentilerini bu platformlar üzerinden daha iyi anlayabilmekte ve elde edilen verileri hızlı biçimde gerçek zamanlı pazarlama içeriklerine dönüştürebilmektedir.

Lieb (2013, s. 3) gerçek zamanlı pazarlamayı 'çevresel ve harekete geçirici olaylara anlık cevaplar verebilen stratejik pazarlama uygulamaları' olarak tanımlamıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının avantajlarını şu şekilde belirtmiştir;

- Sürpriz ve haz: Burada markanın tüketiciyle daha insani etkileşim kurması ve doğaçlama diyalog yürütmesiyle oluşan bireysel duygu anlaşılmalıdır.
- Doğru zaman ve doğru mesaj: Tüketicilere daha uyumlu ve kişiselleştirilmiş mesajlarla doğru zamanda erişimi ve katılımlarını sağlamayı ifade etmektedir.
- Markaya Uygunluk: Markalara trend olmuş içerikleri markalarıyla örtüşen şekilde kullanarak başarıya ulaşma fırsatı sağlamaktadır.
- Süreklilik: Markaların gündemi aktif şekilde takip ederek sürekli görünür olma imkanını ifade etmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamada hız konusu en önemli unsurlardan biridir. Tüketici gündemine hızlı erişim tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşimi yaratmaktadır (Scott, 2011'den akt: Bjursten ve Sylvendahl, 2017, ss. 22-23). Sosyal medya ile birlikte önemi artan hız ve yaratıcılık kavramı, pazarlama sektöründe dönüşümü gerekli kılmıştır. Böylelikle tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen, gündeme dahil olmak isteyen markaların yaratıcı çözümleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının gelişimini hızlandırmıştır.

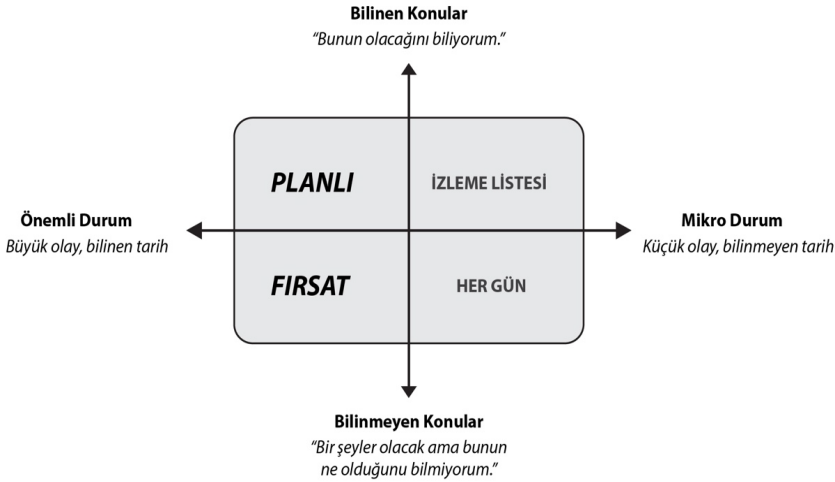
Emarketer.com'un verilerine göre pazarlama uzmanları tarafından gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olarak nitelendirilen faaliyetler şöyle belirtilmektedir (<https://www.emarketer.com>);

- Tüketici etkileşimlerine yanıt olarak içerik veya yaratıcı görüntülerin kişiselleştirilmesi.
- İnternet etkileşimi bağlamında tüketicilere anlık geri dönüş sağlama.
- Sosyal medyada gündem olan başlıklara veya belirli etkinliklere uygun paylaşımlar oluşturma.

- Canlı web sitesi sohbetleri, canlı yayınlar.

Bir gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının başarılı sonuçlar elde etmesi için doğru iletişim ortamını belirlemek oldukça önemlidir. Markaların tüketicileri ile bir araya gelebileceği çevrimiçi ve çevrimdışı pek çok pazarlama mecrası mevcuttur ancak gerçek zamanlı pazarlama için en sık tercih edilen pazarlama kanalı sosyal medyadır. Pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için en sık tercih ettiği mecralar şunlardır (<https://www.emarketer.com>); Sosyal Medya (%48), Web site (%45), E-Mail (%39), Çağrı Merkezi (%23), Arama Motoru (%18), SMS (%14).

Kerns (2014, ss. 88-127), gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını bilinen konular ve bilinmeyen konular ayrımıyla ele almıştır. Markalar bilinen konular için oluşacak duruma dair önceden hazırlık ve planlama yapabilmektedir. Bilinmeyen konularda ise içerik üretimi plansız ve tamamen doğaçlama bir biçimde gerçekleşmektedir. Markalar için fırsat anlamına gelen gündemlere ortak olabilmek için sosyal platformların sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Böylelikle bilinen ya da bilinmeyen, küçük ya da büyük olaylarda üretilen yaratıcı içeriklerle marka ve tüketici arasında etkileşim yaratmak mümkündür.



**Şekil 1.** Gerçek Zamanlı Pazarlama Yapısı

**Kaynak:** (Kerns, C., 2014: 126)

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının kişiselleştirilmesi en önemli stratejilerin başında gelmektedir. Tüketicilerin kendileri için kişiselleştirilen pazarlama uygulamalarını daha dikkate aldığı günümüzde, web ortamının sunduğu teknolojik imkanlar sayesinde markalar kişiselleştirilmiş içerikleri ile rakiplerinden ayrışabilmektedir (Kallier, 2017, s. 127). Kişiselleştirilmiş içerikler tüketiciler tarafından anlamlı (meaningfull), uygun (relevance) ve bağlantılı (engaged) bulunduğu için dikkati daha fazla yakalamaktadır. Böylelikle gerçek zamanlı pazarlamanın istenen etkiye ulaşmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Miller, başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama çalışmasında önemli olan maddeleri

şu şekilde sıralamaktadır (<http://www.toprankblog.com/2013/04/real-time-marketing-smarts/>):

- Konuşmayı planlama: Markalar kendi bakış açıları doğrultusunda konuşmayı bilmelidir ve bir gündeme dahil oldukları sürece ilgi çekmeye hazırlıklı olmalıdır.
- Hızlı yanıt araştırması: Uygulamaların özü dinleme ve araştırma olmalıdır.
- Hızlı prototipleme: Markalar uygulamalarında hızlı olmalıdır.
- Fırsat sağlayan medya: Medya partnerleri ve medya planlama ajansları arasında daha güçlü ortaklıklar kurulmalıdır.
- Sonun planlanması: Her kampanyanın bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Tüketicilere tatmin edici bir son planlanmalıdır.
- Harcama dengesi: Bütçe dengeli olmalı ve kampanya sürecinin geneline yayılmalıdır.

Gerçek zamanlı pazarlamanın özellikleri değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin planlama ve strateji geliştirme gibi süreçlerinin burada da geçerli olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılan en önemli unsurları ise anlık olarak hızlı aksiyon alma ve geniş etkileşim yaratma noktasındadır.

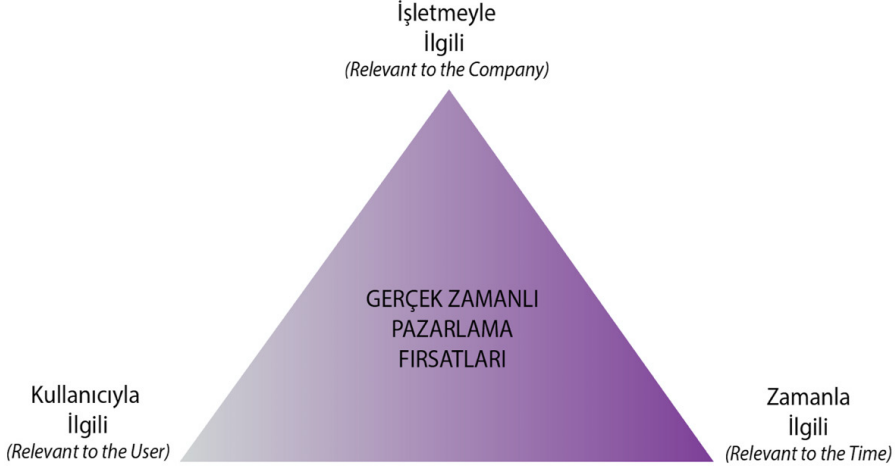
### 3. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellikleri

Geleneksel pazarlama hedefleri, tüketicilere var olan bir ürün için bilgi alma hakkı sunsa da pazarlama uzmanları daha pratik ve yaratıcı uygulamalara gereksinim duymuştur. Dijital ekranların sağladığı en büyük fayda bu noktada devreye girmektedir. İletişimin anlık hale geldiği dijital ortamlarda markalar, planlanması uzun süren ve oldukça yüksek bütçelere mal olan geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha anlık ve daha güncel olan dijital pazarlama uygulamalarına yönelmiş durumdadır. Oldukça yenilikçi bir yapısı olan sosyal medya endüstrisi tüketiciler ile samimi bağlantılar kurmayı ve gerçek zamanlı ilişkiler geliştirmeyi mümkün hale getirmiştir. O'Brien'e göre gerçek zamanlı pazarlama (<https://blog.sprinkl.com/real-time-marketing-definition/>); "çevrimiçi hedef kitleler arasında anlık olarak trend haline gelen etkinliklere, fikirlere ve konulara markaların da ortak olması ile gerçekleşen bir dijital pazarlama stratejisidir". Bir başka deyişle geniş kitlelerin ilgilendiği önemli bir konu ile ilgili markaların hızlı ve etkileyici bir şekilde hazırlanan içeriklerinin tüketicilere sunulmasıdır.

Mobil cihazların sıkça kullanıldığı yeni iletişim ortamında güçlenen tüketiciler, gündelik hayatlarını sosyal medya paylaşımları ile içerik haline getirmektedir. Dijital platformlarda tüketicilerin katılımlarını artırmak için markaların hızlı bir şekilde bu paylaşım anlarına uygun dijital içerikleri üretmesi gerekmektedir (Fanning, 2013, s. 3). Böylelikle markalar hedefledikleri viral etkiye ulaşma şansı yakalayabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamanın ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Willemsen vd., 2018, s. 839) bu konuyu desteklemektedir.

Sain-Diequez'e göre (<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>) gerçek zamanlı

pazarlama kampanyalarının fırsata dönüştürülmesinde üç önemli değişken aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

**Kaynak:** (Sain-Diequez, "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?", <http://www.convinceandconvert.com>, Erişim Tarihi: 15.06.2019)

Bir gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin marka/kuruluşa, uygulama zamanına ve kullanıcıya uygun (relevance) olması önemli faktörlerdir. Tüm iletişim uygulamalarında olduğu gibi gerçek zamanlı pazarlamada da içeriğin tüm boyutlarla ilgili ve bağlantılı olması bu kavramla (relevance) açıklanmaktadır. Marka/kuruluş açısından içeriğin uygunluğu; markanın ürün kategorisiyle, vaad, algı ve stratejileriyle uyumlu içerik bileşenleri olarak anlaşılmalıdır. İçeriğin uygulandığı zamana uygunluğu; gündemi hızlı yakalaması ve ilgili zaman için anlam ifade etmesi şeklinde açıklanabilir. Kullanıcıya uygunluk ise; tüketicilerin ilgili zaman dilimindeki ihtiyaç, motivasyon ve beklentileriyle uyumlu içeriklerin yaratılmasını ifade etmektedir.

Colin Mitchell (2013, s. 2); 'Gelecekte reklam kampanyaları için çabanın büyük kısmı kampanya başladıktan sonra olacak' demiştir. Bununla ifade etmek istediği, marka stratejilerinin planlamadan çok tüketici tepkileri doğrultusunda şekillenmesi ve daha az plan daha çok yönetim gerektirmesidir. Gerçekten de günümüzde markalar iletişimlerinde daha hızlı ve anlık aksiyonlar almaktadır. Gündemin, tüketicilerin ve rekabetin sürekli artan hızına yetişebilen markalar bu anlamda başarıya ulaşabilmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın paylaşım davranışı yaratması için gerekli etkili stratejilerin neler olduğunu ortaya koymak için yapılan bir araştırmada (Willemsen vd., 2018, ss. 841-842) ulaşılan bulgular literatüre dört önemli katkıda bulunmaktadır: İlk olarak pazarlama stratejilerinde gerçek zamanlı pazarlamayı kullanan marka mesajlarının, gerçek zamanlı pazarlamayı kullanmayan marka mesajlarından daha fazla paylaşım ve etkileşim elde ettiği görülmüştür. İkinci olarak dikkat çekilen konu, an ile ilgili özelliklerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının başarısındaki etkisidir. Marka mesajları öngörülemez olaylar ile ilişkilendirildiğinde paylaşımlar daha tatmin edici

etkileşim oranları elde etmektedir. Yaratıcı bir şekilde işlenen öngörülemeyen olaylar öngörülebilir olaylara kıyasla daha çevrimiçi yayılım (viral) etkisi göstermektedir. Çalışmanın üçüncü katkısı, an ile ilgili mevcut paylaşımların altında yatan 'anlamlılık' ve 'özgünlük' boyutlarıdır. Yaratıcılığın bu boyutları öngörülebilir ve öngörülemeyen olaylarda değişiklik göstermektedir. Öngörülemeyen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının yaratıcılık konusunda zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Araştırmalara göre bunun sebebi oldukça kısıtlı bir sürede üretilen mesajların var olan görevi tamamlamak amacıyla üzerinde fazla düşünülmeden oluşturulmasıdır. Orijinal içeriklerin zaman gerektirdiği düşüncesi, reklam yaratıcılığı konusunda öngörülebilir uygulamaların daha özgün olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın dördüncü önemli bulgusu ise, an odaklı üretilen görsel materyallerin paylaşım davranışını yönlendirdiğinin tespitidir. Fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının etkileşim oranları üzerinde önemli etkiler yarattığı belirtilmiştir.

Tüm pazarlama çabaları gibi gerçek zamanlı pazarlamanın geliştirilmesi de içerik stratejilerinin daha yaratıcı olmasıyla mümkündür. Hangi stratejilerin daha etkili olabileceğiyle ilgili yapılacak araştırmalar literatürdeki bu boşluğun dolmasını sağlayacaktır.

## 4. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejileri Üzerine Uzman Görüşmeleri ve Örnek Uygulama İncelemesi

### 4.1. Yöntem

Bu çalışmada gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amacıyla literatür incelemesi ve nitel araştırmaya başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sektör profesyonellerinin gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin tanım, özellik ve ölçümlene değerlendirilmesi veri olarak toplanmıştır. Gerçek zamanlı pazarlamada etkili bulunan içerik stratejilerine ilişkin bir değerlendirme ortaya koymak amacıyla ulusal ve uluslararası markaların başarılı örnek çalışmaları incelenmiştir. Hakkında genel bilgi verilen örnek çalışmalar yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan profesyoneller tarafından değerlendirilmiştir.

Görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşmede belirli sorular önceden hazırlanır. Görüşme sırasında yeni soruların sorulması gerektiğinde bu sorular da diğerleri gibi sorulur (Erdoğan, 2003, s. 190). Çalışmada reklamcılık alanında ulusal reklam ajanslarında çalışan beş yıl ve üzeri deneyimli ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları konusunda bilgi sahibi uzmanlarla görüşülmüştür. Sektör profesyonellerinden verilerin alınması için özellikle karşılaşılan sınırlılık zaman kısıtı olmuştur. Örneklerin incelenmesinde zaman ayırabilen profesyoneller ile görüşmeler yapılmıştır. Dijital iletişim alanında yoğunluklu olarak çalışan ajans profesyonelleriyle görüşmeler yürütülmüştür. Gerçek zamanlı pazarlamanın tanım, özellik ve stratejilerine ilişkin üç temel soru sorulmuştur. Örnek olay örneklem grubuna dahil edilen toplamda on adet örnek uygulamanın değerlendirilmesine yönelik bir başka temel soru ise her bir örnek çalışma için aynı şekilde toplamda on soru olarak yöneltilmiştir.

İnternette örnek olayları incelemek için çevrimiçi ve çevrimdışı araştırmaların nice-

liksel ve niteliksel olarak görüşme, netnografi, içerik analizi gibi çeşitli yöntemleri bulunmaktadır (Jensen, 2011, s. 48). Bu çalışmada twitter, facebook ve instagram gibi sosyal mecralarda uygulanan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri öncelikle çevrimiçi ve çevrimdışı olarak gözlemlenmiş ve yüksek etkileşim yaratmış örnekler bu ölçütlere göre örnek çalışmaların değerlendirilmesi için örneklem grubuna dahil edilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulaması markalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Dolayısıyla oldukça geniş bir evrendir. Bu içerikleri arşivleyen ve düzenli verilerini tutan ya da başarısını istatistiki olarak ölçümleyen bir sistem bulunmamaktadır. Düzenli verisinin elde edilebileceği bir sistem bulunmaması sebebiyle örneklem grubu rasgele seçimle oluşturulmuştur. Bu seçim yapılırken çevrimiçi platformlarda ilgili anahtar sözcükler girilerek yapılan taramalarda sıklıkla rastlanan ve yüksek etkileşime sahip örnek çalışmalar bir kesit olarak alınmıştır. Ürün kategorilerinde çeşitlilik gözlemlenmeye çalışılmıştır. Örnek uygulamalar 2013-2018 yılları arasında dünya genelinde ve ülkemizde en fazla sosyal medya etkileşimi yaratan örnek kampanyaların bir kesitidir.

Araştırmadan elde edilen veriler belli temalara göre analiz edilmiştir. Verilerin sistematik olarak betimlendiği ve yorumlandığı analiz yöntemi olan betimsel analiz (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239) ile çalışmada sistematik olarak şu temel soruların cevaplanması amaçlanmıştır:

- Gerçek zamanlı pazarlama uzmanlar tarafından nasıl tanımlanmaktadır?
- Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında stratejik önemi bulunan özellikler uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Markaların gerçek zamanlı pazarlama yatırımlarının geri dönüşü uzmanlara göre nasıl ölçümlenebilir?

Araştırmada 17 uzmanla görüşülmüştür. Araştırmaya katılan görüşmeciler bulgular bölümünde G1, G2, G3... şeklinde kodlanmıştır. Kodlamada ilk olarak 'görüşme' anlamına gelen 'G' harfi, bunun ardından ise görüşmenin sırası belirtilmiştir.

## 4.2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda tanım, özellik, ölçümlenme ve içerik stratejisi olmak üzere dört adet tema belirlenmiştir. Bu temalara bağlı olarak görüşme soruları ve bulguları aşağıda yorumlanarak açıklanmıştır.

### 4.2.1. Tanım

Görüşme Sorusu: Gerçek Zamanlı Pazarlama'yı nasıl tanımlarsınız?

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamanın şöyle bir tanımı ortaya çıkmaktadır:

"Güncel ve gündemdeki konuları takip ederek, bunları fırsata dönüştürüp marka ve ürünle bağdaştırarak doğru zaman ve doğru yerde, anlık, hızlı ve anlamlı biçimde özgün ve yaratıcı iletişim içerikleri oluşturarak yapılan pazarlama çalışmasıdır".

Uzlaşılın bu tanımın dışında görüşmecilerden gerçek zamanlı pazarlamaya ilişkin önemli notlar elde edilmiştir:

G4: (...Başarılı geribildirimleriyle uzun soluklu pazarlama performanslarını (KPIs) yere seren, tüketici gündemlerinin (mikro moments) önemini bize fazlasıyla anlatan düşük bütçeli, farkındalık yaratan ve toplumun fotoğrafını iyi çekebilen markalar tarafından yapıldığında çok etkili bir silah...).

G5: (...Uzun bir süreç olan pazarlama evresini aslında anlık olarak, gündemle bağdaştırarak çok kısa bir sürece dönüştürmektir...).

G7: (...markanın, hedef kitlesinin en sık kullandığı platformlara ve diyaloglara aktif olarak katılarak gündemi yakalayıp doğrudan iletişim sağladığı bir taktiktir. Gerçek zamanlı pazarlama, bir strateji değil, bir taktiktir; bu ayrımı iyi yapmak gereklidir. Bu taktik, konuşulan gündemin çok sıkı bir takipçisi olmayı ve hedef kitleyi iyi tanımayı gerektirir. Geleneksel iletişim yöntemlerinden en büyük farkı; üretilecek içeriğin, konuşulan gündemi tam zamanında ve doğru noktadan yakalamayı gerektirmesidir, bazen saniyelerle yarışmayı bile gerektirebilir. Doğru yapılan gerçek zamanlı pazarlama örnekleri, istenilen mesajı en doğru zamanda, en doğru kişiye ulaştırmayı sağlar...).

G8: (...Fırsatçılık diyebilirim. İnsanların sohbetlerinin arasına karışarak bir anda sohbete katılmak gibi bir iş...).

#### 4.2.2. Özellik

Görüşme Sorusu: Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulamasında olması gereken en önemli özellikler nelerdir?

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamada mutlaka olması gereken en önemli özellikler şöyledir: hız, anlık, yaratıcılık, farklılık, zekice bir içerik, konuya uygunluk (relevance), ilgi çekicilik, şaşırtma, eğlendirme, mizah, doğru konu, doğru zaman, doğru mecra, özgünlük, anlaşılabilirlik, anlamlılık, faydalılık, marka entegrasyonu.

Gerçek zamanlı pazarlamanın özellikleri konusunda dikkat edilmesi önerilen görüşmeci notları şöyledir:

G7: (... oluşturulacak olan içeriğin bütünsel bir bakış açısıyla hazırlanması gerekir. Şu an ne konuşuluyor, benim hedef kitlem kim, marka duruşum/sağladığım hizmet/savunduğum şey ne, nasıl bir dille içerik üretmeliyim, hangi mecrada olmalıyım vb soruların yanıtlarını karşılayan içerikler üretildiğine dikkat etmek gerekir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmak bu taktikteki en önemli noktalardan biridir. Gündemin sıkı bir takipçisi olmak ve gündemde konuşulan konuları doğru değerlendirmek gerekir. Gündemi markanın kendi lehine çevirmek hafızalarda yer edinmesine olanak sağlar...).

G10: (...Gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yaparken anlamlı konuşmak gerekir, markaya katkı sağlamayacaksa konuşmamalıdır. Komik olmak katkı sağlamak anlamına gelmez...).



### 4.2.3. Ölçümleme

Görüşme Sorusu: Bir Gerçek Zamanlı Pazarlama uygulaması yaptığınızda tüketiciler üzerindeki etkilerini ve markaya geri dönüşünü nasıl ölçümlersiniz?

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının ölçümlenmesi ve markaya geri dönüşlerinin alınması konusunda görüşmecilerin uzlaştığı ölçüm skorları şöyle bütünlendirilmiştir: sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği, beğeni, birim zamandaki popülerlik, çevrimiçi yayılma (viral) etkisi. Gerçek zamanlı pazarlamanın satın alma etkisi yaratması konusunda görüşmeciler farklı görüşlerde. Bir kısım görüşmeci satın alma etkisi beklenmemelidir görüşünü savunurken, bir kısım görüşmeci satın almaya yansımalarının da ölçülmesi gerektiğini düşünmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama ölçümüyle ilgili detaylı bilgi veren görüşmeci notları şöyledir;

G5: (...Sosyal medyada dinleme (listening) raporlarıyla ölçülebilir. Markanız hakkında konuşulanlar bunu açıklayacaktır. Yapılan kreatifin içine satın almaya doğrudan yönlendiren bir kampanya ise satın alma konusunda da ne kadar bir trafik sağladığı ölçümlenebilir...).

G9: (...Sosyal medya ölçüm araçlarında (tool) anlık erişim (reach) ölçümleri yapılabilir ancak uzun vadede markaya olan algısal katkısı tekil bir iş üzerinden değerlendirilmemelidir. Bu gibi zengin içerikli iletişim stratejileri dönemsel olarak yapılan algı araştırmalarında daha net sonuçlar verir...).

### 4.2.4. İçerik Stratejisi

Görüşme Sorusu: Aşağıda gördüğünüz Gerçek Zamanlı Pazarlama örneklerinin en önemli özelliklerini nasıl tanımlarsınız? Stratejik olarak içeriklerindeki hangi özellikleriyle başarıya ulaşmıştır?

Bu görüşme sorusu çalışmada örnek uygulama inceleme kümesine dahil edilen 10 adet çalışma için ayrı ayrı sorulmuş ve cevapları analiz edilmiştir. Aşağıda her bir örnek uygulama hakkında bilgiler ve görüşmeci verileri analiz edilerek açıklanmıştır.

## 4.2.4.1. Örnek Uygulama 1



**Şekil 3.** Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/>)

2016 yılında Kütahya Porselen tarafından gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama kampanyası, özgün içerik özelliği ile geniş kitlelere seslenmeyi başarmıştır. Türkiye’de ufo görüldüğü öne sürülen paylaşımların Twitter’ın gündemine oturması ile birlikte bu durumu fırsata çeviren Kütahya porselen, gerçekleştirdiği gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ile uzun süre akıllarda kalmıştır. Ürünün ufo metaforu ile organik bir bağlantısı bulunmamasına karşın bu örnekte ilişkilendirilmiş içerik üretimi çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır. Markanın Twitter’da trend topic olan #ufoattacktoturkey hashtagine dahil olması ile birlikte gelişen süreç 11.424 kişinin paylaşımı retweet etmesi ve 36.975 kişinin beğenmesi ile çevrimiçi yayılma boyutuna ulaşmıştır.

Bu örnek uygulamayla ilgili görüşmecı yorumları analiz edildiğinde çalışmayı başarıya ulaştırdığı düşünülen ve en fazla ön plana çıkan özelliği çalışmanın uygun (relevance) ve anlamlı (meaningful) olmasıdır. Çalışma ayrıca gerçek zamanlı pazarlamanın doğru an doğru içerik ilkesiyle örtüşmektedir. Çalışma özgün (original) ve zekice (clever) kurgulanmıştır. Görüşmeciler çalışmanın özellikle G.O.R.A filminin kült şakalarından Kütahya Porselen esprisinin gündemdeki ufo saldırısı ile çok yaratıcı bir biçimde harmanlanmış olduğunu ifade etmişlerdir.

#### 4.2.4.2. Örnek Uygulama 2



**Şekil 4.** KitKat Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<http://altacircle.com/blog/2014/10/09/kit-kat-social-the-biggest-real-time-marketing-hit>)

Özgün içerik olarak nitelendirebileceğimiz bir diğer gerçek zamanlı pazarlama örneği ise Nestle çatısı altında üretimi devam eden KitKat markasına aittir. 2014 yılında Apple tarafından üretilen Iphone 6s modelinin kullanıcıların cebinde bükülmesi sonucu oluşan Twitter gündemine ortak olan KitKat, 45 derecelik açı yaparak kırılan KitKat görselini “We won't bend, we #break” başlığı ile paylaşmıştır. Ürün özelliğinin teknolojik ürün kategorisiyle ilişkisi bulunmamasına karşın gündem içeriğiyle bu şekilde ilişkisi kurularak çalışma özgünleştirilmiştir. Iphone skandalı olarak adlandırılan #bandgate ve #iPhone6plus hashtaglerinin de kullanıldığı kampanya 25.000 retweet oranı ile Oreo'nun Super Bowl'da elde ettiği etkileşim oranını geçmeyi başarmıştır. İçerik 12.000 beğenin yanı sıra 1000'i geçkin yoruma ulaşmıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki genel görüşü çalışmanın doğru an doğru içerik özelliğiyle en fazla ön plana çıktığı yönündedir. Çalışma gündemi çok hızlı bir şekilde ve yaratıcı bir içerikle değerlendirilmiştir. Aynı zamanda basit ve etkili bir çalışmadır. Bazı görüşmeci yorumları şöyledir:

G1: (...Teknoloji ürününün bir FMCG ürünü ile bağdaştırıp anlık olarak yakalamak ve dikkati çekmek kesinlikle 'çok zekice' şeklinde nitelendirilebilir. Çalışma oldukça dikkat çekici özelliğe sahip. Düşük bütçe ve yüksek etkileşimin en güzel örneklerinden...).

G15: (...Markanın bütünsel duruşuna uygun bir içerik üretilmesi, bir başka markanın olumsuz gündemini kendine döndürerek pozitif bir konuşma (conversation) yaratması, mizahının arka planında iyi bir yaratıcı zekanın olması bu çalışmanın başarılı içerik stratejisini oluşturmuştur...).

### 4.2.4.3. Örnek Uygulama 3



Şekil 5. Duracell Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://futuremarketing.co/duracell-darth-vader-inspirational-ad/>)

Darth Vader'in ışın kılıcına pil yerleştirdiği görsel Duracell'in yaratıcı içerik konusunda ne kadar başarılı olduğunun en önemli kanıtlarındandır. Marka gündem içeriğini farklı ve görkemli bir şekilde işleyerek yaratıcılığa ulaşmıştır. Star Wars filminin vizyona girmesini fırsat bilen Duracell markasının, "the most powerful battery in the universe/ evrenin en güçlü pili" etiketi ile paylaştığı yaratıcı içeriği gündemi yakalayan önemli gerçek zamanlı pazarlama örneklerindedir.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça yaratıcı bir içerik kullanıldığı yönündedir. 'Doğru an doğru içerik' ilkesi bu çalışmada da ön plana çıkmaktadır. Bazı görüşmeci değerlendirmeleri şöyledir:

G2: (...Star Wars gündemine ilişkin fazla sayıda çalışmanın içinden sıyrılmak kolay değildir. Ancak farklı yaratıcılıkta bir içerik bunu sağlayabilirdi. Bu çalışmada görsel etkileycilikle bütünleşmiş bir yaratıcılık örneği görüyoruz...).

G8: (...hem zekice kurgulanmış hem de markayla yüksek düzeyde bütünleşen bir fikir...).

#### 4.2.4.4. Örnek Uygulama 4



**Şekil 6.** Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968>)

Gerçek zamanlı pazarlama örnekleri arasında kült bir konuma yerleşen Oreo Super Bowl, anlık olarak nitelendireceğimiz içerik özelliklerini en net görebildiğimiz kampanyalardan biridir. Örnek uygulamanın başarısı doğru anda doğru içerikle hedef kitlesine ulaşmasında yatmaktadır. 2013 yılında gerçekleşmesine rağmen hala hafızalardan silinmeyen Oreo Super Bowl örneği, ulaştığı etkileşim oranları ile de marka açısından oldukça tatmin edici sonuçlar yaratmıştır. Yaşanan elektrik kesintisi sonucu "Power out? No Problem!" başlığı ile paylaşılan tweet 7.000 beğeni ve 15.000 retweet oranlarına erişerek büyük bir başarı elde etmiştir. Bu paylaşım sayesinde birçok marka gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında daha fazla yer almaya başlamıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça cesur, hızlı, doğru ve yaratıcı bir içerik olduğu yönündedir. Bazı görüşmeciler çalışmayı şöyle değerlendirmiştir:

G3: (...Tüm dünyanın kilitlendiği bir olay karşısında bu kadar hızlı ve zekice aksiyon alabilmek içeriğin yaratıcılığından daha da dikkat çekici...).

G6: (...cesur ve alanında öncü bir çalışma...).

## 4.2.4.5. Örnek Uygulama 5



Şekil. 7 Gnctrkcll Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/>)

Başarılı anlık içeriklere örnek olarak verebileceğimiz bir diğer kampanya ise 2015 yılında Gnctrkcll tarafından gerçekleştirilen "varınca çaldır" kampanyasıdır. Marka kimliği ile de oldukça uyumlu olan çalışmada, Nasa'nın Plüton'a gerçekleştirdiği uçuşa anlık bir gönderme yapılmaktadır. Doğru an doğru içerik özelliği bu örnekte de başarıyı getiren unsur olmuştur.

Görüşmeciler çalışmayı anlamlı, uygun ve mizahi olarak değerlendirilmişlerdir. Bazı görüşmeciler çalışmayı şöyle değerlendirmiştir:

G10: (...Çok uygun bir içerik olmuş. İletişim firmasının uzaya yapılan bir gündemi yakalayıp içerik üretmesi çok harika bir iş. Varınca çaldır gibi bizim kültürümüzden bir söylemi entegre etmeleri çok hoş...).

G1: (...Mizahi da uygunluğu da yerinde. İlgörüsü çok anlaşılabilir...).

## 4.2.4.6. Örnek Uygulama 6



Şekil 8. Arby's Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://blog.unmetric.com/real-time-marketing-at-the-2014-grammy-awards>)

Başarılı olarak tanımlanabilecek etkileşim oranlarına ulaşan içerikler arasında en bilinenlerden biri kuşkusuz Arby's'in 2014 yılında Grammy Ödülleri esnasında gerçekleştirdiği kampanyadır. Ödül gecesinde şarkıcı Pharrell Williams'in kullandığı şapka, Arby's ile benzerlik gösterince marka bu fırsatı başarılı bir şekilde değerlendirmiştir. "Şapkamızı geri alabilir miyiz" metni ile paylaşılan tweet kısa bir süre içerisinde 60.000'e yakın beğeni ve 75.000'in üzerinde retweet oranlarına ulaşarak yüksek etkileşim elde etmiştir.

Görüşmeciler çalışmayı yüksek oranda zekice ve mizahi bulmuşlardır. Bazı görüşmeci notları şöyledir:

G7: (...Kendilerinden bir parçayı (şapka) kullanarak ilgi çekebilmesi özgün ve çok karşılaşılmayan bir durum ...).

G8: (...Marka değerlerini çok iyi bilip, sahip çıkıp bunu da gerçek zamanlı pazarlamaya uyarlamak harika...).

G3: (...Markanın imajına uygun olaylara karşı harekete geçmesi de ayrıca etkileyici. Eğlenceli bir fast food markasının böyle bir aksiyona geçmesi oldukça sempatik...).

G10: (...Doğru bir anda ve doğru şekilde olaya mizahi bir dille yaklaşılmış. Basit ve yaratıcı...).

#### 4.2.4.7. Örnek Uygulama 7



Club Okey @clubokey · 3h



Krizi fırsata çevirin ;) #buradaelektrikyok



165

128



View more photos and videos

Şekil 9. Okey Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: (<https://twitter.com/clubokey/status/582835994774372352>)

Mizahi içerikler ile tüketicileri güldürmeyi başaran gerçek zamanlı pazarlama örneklerinden biri 2015 yılında Türkiye'de yaşanan elektrik kesintisinin trend topic



olması ve Okey markasının anlık tepkisi “krizi fırsata çevirin #buradaelektrik yok” çalışmasıdır. Kullanıcıların gündemine mizahi bir şekilde dahil olan Okey, akılda kalıcı bir çalışmaya imza atmıştır.

Görüşmeciler bu çalışmanın mizah değerinin çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeci yorumları şöyledir:

G2: (...Toplum tarafından az konuşulan bir ürünü başka açıdan bu kadar konuşturmak ustalık işi...).

G9: (...Mizah değeri çok yüksek ve oldukça yaratıcı. Hiç anlam zorlaması yaşamadan gündemi yakalamış...).

#### 4.2.4.8. Örnek Uygulama 8

**Migros Türkiye** @Migros\_Turkiye

Migros Sanal Market varken ıslanmak da niye? #nettenceptentabletten alışverişiniz Migros Sanal Market'ten!

RETWEET 1.074 FAVORİ 982

21:32 - 12 Eyl 2015

#### Şeki 10. Migros Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri/>)

Mizahi yaratıcılığın ağır bastığı bir diğer çalışma ise 2015 yılında Migros Türkiye tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da yaşanan yoğun yağmur sonrası su baskınında elinde Migros poşeti ile yakalan eski teknik direktör Vitor Pereira, Migros sanal market için kaçırılmayacak bir fırsata dönüşmüştür.

Görüşmeciler bu çalışmanın başarısını mizah değerinin yüksek olmasına ve doğru zaman doğru içerik ilkesinin uygun şekilde kullanılmasına bağlamışlardır. Görüşmeciler şöyle belirtmiştir:

G3: (...Tam yeri tam zamanı, çok doğru bir çalışma...).

G1: (...Marka gündemden çok başarılı şekilde esinlenmiş ve zaten gündem değeri olan

bir konuyu mizahla daha da konuşurtmayı başarmış...).

#### 4.2.4.9. Örnek Uvqulama 9

**IKEA**, Leslie Ng ve Justin Wee ile birlikte.  
21 Eylül 2016 · 🌐

Our VALLENTUNA modular sofa can be pieced together or taken apart to create a personalised seating solution perfect for any celebrity relationship.

[Çevirisine Bak](#)



Beğen   Yorum Yap   Paylaş

👍 🗨️ 📄 Jlayi Teh, Adeline Bong ve 3,9 Bin diğer kişi   Başlıca Yorumlar ▾

964 paylaşım   201 Yorum

**Şekil 11.** Ikea Singapur Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://www.facebook.com/pg/IKEASingapore/photos/>)

Kendi ürün ve marka kimliği ile uyumlu çalışmalar yapan en bilinen markalardan biri İkea'dır. Güncel olayları ürünleri ile başarılı bir şekilde bağdaştıran İkea, yaptığı paylaşımlarda yüksek etkileşimler elde etmeyi başarmıştır.

2016 yılında Angeline&Brad çiftinin boşanma haberleri sosyal medyanın gündemine yerleştğinde fırsatı kaçırmayan İkea Singapur, "Ayrılıklar Olur" başlıklı içeriğinde ürün yelpazesinde yer alan ayrılabilen yatak üzerinden, Angeline ve Brad çiftine gönderme yapmıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen paylaşım 1000 kez paylaşılarak, 3000'in üzerinde beğeni elde ederek yüksek etkileşimli gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarına adını yazdırmıştır.

Görüşmecilerin çalışma hakkındaki ortak görüşü oldukça anlamlı, yaratıcı, cesur bir içerik olduğu yönündedir. Çalışmayla ilgili görüşmeci değerlendirmelerinden bazıları şöyledir:

G5: (...Ikea marka olarak gerçek zamanlı pazarlamayı en iyi yapanlardan. Bu çalışmayı da standart üstü yaratıcılıkta buldum...).

G10: (...Her anlamıyla kusursuz bir çalışma...).

## 4.2.4.10. Örnek Uygulama 10



Şekil 12. Ikea Türkiye Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

**Kaynak:** (<https://www.brandingturkiye.com/yaratici-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/>)

İkea'nın marka kimliği ile uyumlu bir diğer gerçek zamanlı pazarlama içeriği ise 2018'de hava muhalefeti gündemiyle gerçekleşmiştir. İstanbul'da meteoroloji tarafından duyurulan dolu fırtınası üzerine insanlar araçlarını korumak için harekete geçmiş ve battaniye, kilim ve halılarını arabaların üstüne sererek oldukça renkli görüntüler oluşturmuştu. Bu gündem İkea Türkiye'nin dikkatinden kaçmadı ve gündemdeki ürünlerle kendi kampanyasını birleştirerek hem yaratıcı hem de satış odaklı çalışmayı gerçekleştirdi. Ürün ve içerik özelliğinin kusursuz bir şekilde uyumlu olduğu kampanya yüksek etkileşim oranlarına sahip olmuştur.

Görüşmeciler çalışmanın yüksek yaratıcılığı, zekâsı, mizahı ve anlamlı olması konusunda görüş birliğindedir. Bazı değerlendirmeler şöyle belirtilmiştir:

G7: (...Türk reklam tarihinin en iyi gerçek zamanlı pazarlama kampanyası olduğunu düşünüyorum. Reklam metnine ve logoya dahi gerek bırakmayan başarılı bir çalışma. Aldığı ödüller de bunu fazlasıyla tescillemiştir...).

G9: (...Hem yaratıcı hem zeki, her anlamıyla kusursuz bir çalışma. Aynı zamanda yaşam kültürümüzdeki bir gündemle markayı çok başarılı bir şekilde örtüştürmüş, yerel gündeme ortak olmuştur...).

## Sonuç

Dijital mecralarda etkileşim yaratarak tüketicileriyle diyalog geliştirmeyi hedefleyen markalar iyi tasarlanmış içeriklerini doğru zamanda doğru tüketici ile buluşturarak bu hedeflerine ulaşmanın bir yolunu bulmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama bunun için en etkili yöntemlerden biridir. Tüketicinin anlık gündemine ortak olan ve onlarla bir

konuyu paylaşan markalar aynı zamanda samimi bir marka imajı elde etmekte ve iki yönlü iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Beğeni, paylaşım ve diyalog anlamında yüksek etkileşime ulaşmış başarılı örnekler bakıldığında ‘anlık’ duyguları doğru içerikle yakaladıkları görülmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlamanın akademik ve sektörel boyutlarıyla kavramsal bütünlüğüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada sektör deneyimine sahip uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ve bulgularda yer verilen gerçek zamanlı pazarlama tanımı ve içerik stratejilerinde vurgulanan özellikler literatürde yer alan bilgilerle örtüşmekte ve kavramsal olarak çeşitli katkılar sunmaktadır.

Araştırma sonucunda şöyle bir gerçek zamanlı pazarlama tanımı ortaya çıkmıştır: “Güncel ve gündemdeki konuları takip ederek, bunları fırsata dönüştürüp marka ve ürünle bağdaştırarak doğru zaman ve doğru yerde, anlık, hızlı ve anlamlı biçimde özgün ve yaratıcı iletişim içerikleri oluşturarak yapılan pazarlama çalışmasıdır “.

Görüşmecilerden toplanan veriler incelediğinde ve birleştirildiğinde gerçek zamanlı pazarlamada mutlaka olması gereken en önemli özellikler şöyledir: hız, doğru zaman doğru içerik doğru mecra, yaratıcılık, farklılık, zekice bir içerik, konuya uygunluk (relevance), ilgi çekicilik, şaşırtma, eğlendirme, mizah, özgünlük, anlaşılabilirlik, anlamlılık, faydalılık, marka entegrasyonu. Çalışmanın literatür bölümünde ve görüşmecilerden alınan verilerde özellikle doğru zaman doğru içerik ve uygunluk kavramları ön plana çıkmaktadır. Gündemin markayla, kullanıcıyla ve gündemle uygunluğunun ve bağlantısının güçlü şekilde kurulması gerçek zamanlı pazarlamanın ana damarını oluşturmaktadır. Dijital kanallarda anlamlı konuşmak ve gündeme ilişkin konuşan içeriğin markaya katkısı olacaksa konuşmak gerektiği vurgulanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinin markaya katkısını değerlendirirken bu çalışmanın sonuçlarında vurgulanan özellikleri sağlayıp sağlamadığına bakmak gereklidir. Örneğin tüketicileri yalnızca güldürüyor olmanın markaya gerçek bir katkı sağlama anlamına gelmeyebileceği düşünülmelidir. Çalışmada hakkında bilgi verilen ve uzmanlar tarafından değerlendirilen örnek çalışmaları başarıya ulaştıran içerik stratejilerinin de bu özelliklerden oluştuğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir. Örnek çalışmaların değerlendirilmesinde özellikle doğru zaman doğru içerik, hız ve yaratıcılık konularına dikkat çekilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının ölçümlenmesi ve markaya geri dönüşlerinin alınması konusunda şu ölçüm kriterlerinin dikkate alınması önerilmektedir: sosyal medya etkileşimi (erişim, beğeni, paylaşım, yorum), marka bilinirliği ve beğenisi, birim zamandaki popülerlik, içeriğin yarattığı çevrimiçi yayılma (viral) etkisi. Gerçek zamanlı pazarlamanın satın alma etkisinin ölçüm kriteri olması konusunda uzmanlar farklı görüşleri savunmaktadır. Burada önemli olan gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının özellikle uzun vadede marka algısına olumlu katkı sağladığı gerçeğidir. Sonuç olarak markalar tarafından arzu edilen etkileşim, çevrimiçi yayılma etkisi, marka bilinirliği ve beğenirliği gibi etkilerin çalışmanın hem literatür incelemesinde hem de araştırma sonuçlarında vurgulanan uygulama özellikleriyle ilişkisinin anlaşılması önemlidir. Bu özellik ve içerik stratejilerinin tüketicilerde yarattığı etkilerin her biri için ayrı ayrı yapılacak olan araştırmalar konunun kapsamının genişletilmesini sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Albors J. vd, (2008), New Learning Network Paradigm: Communities of Objectives, Croudsourcing, Wikis And Open Source, *International Journal of Information Management*, vol 28, 194-202.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology&Marketing*, vol.32 (1), 15-27.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, ISSN 2149-9446 Cilt 01, Sayı 02 Temmuz, Dijital Medya Sayısı, 351.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fanning, B. (2013). Case Study: Oreo's Agile Use of Real-time Social Media Marketing During Super Bowl XLVII's Power Outage. (<https://docplayer.net/7136926-Case-study-oreo-s-agile-use-of-real-time-social-media-marketing-during-super-bowl-xlvii-s-power-outage.html>) Son Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Jensen K B. (2011). *New Media, Old Methods Internet Methodologies And The Online/Offline Divide, The Handbook Of Internet Studies*, (Der.) Mia Consalvo ve Charles Ess içinde, Wileyblackwell, Malden.
- Kallier, S. (2017). The Influence of Real-time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior, *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 126-133.
- Kaplan, A. Ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Lieb, R. (2013). A Market Definition Report. Real-Time Marketing: The Agility Leverage 'Now', (<https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman>), Son Erişim Tarihi: 29.06.2019.
- Miller, M. (2013). "Real-time marketing smarts: companies killing it with off-the-cuff content", <http://www.toprankblog.com/2013/04/real-time-marketing-smarts/>, Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.
- Mitchell, C. (2013). Real-time marketing. Why future campaigns need to be planned less and managed more, <https://www.ogilvy.com/wpcontent/uploads/2013/04/RealTimeMarketingFINAL-18-11.pdf> (Son Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Motameni, R. Ve Nordstrom, R. (2014). Correlating the Social Media Functionalities to Marketing Goals and Strategies, *Journal of Marketing Management*, Vol. 2, No. 3 & 4, 27-48.
- O'Brien, P. (2013). Defining Real-Time Marketing, <https://blog.sprinklr.com/real-time-marketing-definition/>, Son Erişim Tarihi:28.06.2019.
- Ryan, D. (2016), *Digital Marketing*, çev. Mehmet Kurt, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sain-Diequez, V. (2015). "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing

Strategy?": <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketing-strategy/>, Son Erişim Tarihi: 15.06.2019.

Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal* 2012; 9 (4), 4444-4451.

Bjursten, A. ve Sylvendahl, F. N. (2017). How Real-Time Marketing Affects Social Media Engagement: Study of the TV series SKAM, Master's Programme in International Marketing & Brand Management. Lund University School of Economics and Management.

Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32 Issue: 3, 328-344.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Willemsen, L. vd, (2018). Let's Get Real (Time)! The Potential Of Real-Time Marketing To Catalyze The Sharing Of Brand Messages, *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No.5, 828-848.

Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling A Need, *Journal of Brand Management*, Vol.18, 9, 688-696.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18, 1-7.

Yıldırım A. Ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

## Şekiller

Şekil 1: Gerçek Zamanlı Pazarlama Yapısı

Kaynak: Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing*. New York: Palgrave MacMillan, s126.

Şekil 2: Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

Kaynak: Venessa, Sain-Dieguez "Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy?", <http://www.convinceandconvert.com> Erişim Tarihi: 15.06.2019.

Şekil 3: Kütahya Porselen Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/kutahyaporselen/status/803143912726601728/photo/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 4: KitKat Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <http://altacircle.com/blog/2014/10/09/kit-kat-social-the-biggest-real-time-marketing-hit-yet/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 5: Duracell Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://futuremarketing.co/duracell-darth-vader-inspirational-ad/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 6: Oreo Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 7: Gnctrkcll Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/>, Son Erişim Tarihi: 18.06.2019.

Şekil 8: Arby's Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://blog.unmetric.com/real-time-marketing-at-the-2014-grammy-awards> Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 9: Okey Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://twitter.com/clubokey/status/582835994774372352>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 10: Migros Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratici-real-time-marketing-ornekleri/>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 11: İkea Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.facebook.com/pg/IKEASingapore/photos/>, Son Erişim Tarihi: 19.06.2019.

Şekil 12: İkea Türkiye Gerçek Zamanlı Pazarlama İçeriği

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/yaratici-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/>, Son Erişim Tarihi:19.06.2019.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 26 Kasım 2019

## Sosyal Medya Davranışları Ölçeklerinin Türkçe Formunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması<sup>1</sup>

Emel DİKBAŞ TORUN<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, Lu ve arkadaşları tarafından (2018) İngilizce olarak geliştirilen, gençlerin okul içi ve okul dışındaki sosyal medya kullanımını ölçen iki farklı ölçeğin Türkçe formunun geliştirilmesiyle, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı davranışlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite Öğrencilerinin Okul Dışı Sosyal Medya Davranışları Ölçeği (ODSMD) 21 madde; Üniversite öğrencilerinin Okul İçi Sosyal Medya Davranışları Ölçeği (OİSMD) ise 10 maddedir. ODSMD Ölçeği; *tüketme, iletişim, oluşturma ve paylaşma* olmak üzere dört faktörlü; OİSMD Ölçeği; *tüketme, oluşturma ve paylaşma* olmak üzere üç faktörlü yapıdadır. Çalışma verilerinin ilk bölümü, Ege Bölgesi’ndeki bir devlet üniversitesine devam eden toplam 806 üniversite öğrencisinin katılımıyla toplanmıştır. İkinci aşama veriler için 365 öğrenciden veri toplanarak ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Çalışmaya toplam 1171 öğrenci katılmıştır. Dil eşdeğerliği sağlandıktan sonra ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett’s, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Cronbach’s Alpha testleri ile ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik hesaplamaları yapılmıştır. Sonuçlarda, tüm maddelerin faktör yüklerinin iyi olduğu ve her iki ölçek için de açıklanan toplam varyansın yeterli düzeyde olduğu (OİSMD: %67,64. ODSMD: %56,71) görülmüştür. İki ölçeğin de iç tutarlılık değerlerinin tüm faktörler için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. SPSS 22 yazılımıyla yapılan açıklayıcı faktör analizleri ile elde edilen sonuçlar, AMOS 23 yazılımıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ile doğrulanarak Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarının okul içinde ve dışındayken nasıl farklılaştığını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı elde edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, Geçerlik ve Güvenirlilik, Ölçek Uyarlama

Atrf: Dikbaş Torun, E. (2019). "Sosyal Medya Davranışları Ölçeklerinin Türkçe Formunun Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, [AKİL] Aralık (32), s. 217-234

1 Bu çalışmada Türkçe’ye uyarlaması yapılan ölçme araçları, yazardan izin alınmak suretiyle ve kaynak gösterilerek başka çalışmalarda veri toplamak amacıyla kullanılabilir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, etorun@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7882-9295

## Adapting Social Media Behavior Scales To Turkish: Validity and Reliability Analysis

### Abstract

In this study, it is aimed to adapt the two scales, the outside school social media behavior (OSSMB) and inside school social media behavior scale (ISSMB) into Turkish, which were developed by Lu et.al (2018). OSSMB includes 21 items, and ISSMB includes 10 items. OSSMB Scale has four sub-dimensions: Consuming, Communicating, Creating, and Sharing. The OSSMB scale has three sub-dimensions: Consuming, Creating, and Sharing. The first part of the study data was collected with the participation of 806 university students attending a public university in the Aegean Region. Further data were collected from 365 students for confirmatory factor analysis of the scales. Data were collected from 1171 students in total. The Turkish version of the scale was started with a language validity study. The translation and back-translation stages of the Turkish version of the scale were performed by three language experts and three field experts. After language validity, Kaiser-Meyer\_Olkin, Bartlett's, Exploratory Factor Analysis (AFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Cronbach's Alpha reliability and validity analyzes were performed. In the results, the factor loads of all items were good (above .61), and the total variances explained for both scales were high (ISSMB: 67.64% OSSMB: 56.71). The internal consistency values of both scales are acceptable for all factors. The factor structures obtained from the exploratory factor analysis have been confirmed by the confirmatory factor analysis with valid and reliable measurement scales measuring the difference between the social media use of young people in Turkey within and outside the school.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Whatsapp, Facebook, Validity and Reliability, Scale Adaptation

### Giriş

Sosyal medya, insanların internet araçları ve Web 2.0 teknolojilerini kullanarak birbirleriyle etkileşime girdiği, sosyalleştiği, iletişim kurdukları ve dahası kendilerini istedikleri gibi ifade edebildikleri ortamlar olarak tanımlanabilir. Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olarak değerlendirilen sosyal medyada, içerik üretimi kullanıcı tabanlıdır ve kullanıcıların rolü hem içerik üretimi hem de tüketimi üzerine kurgulanmıştır. Bu nedenle, sosyal medyada kullanıcı rolleri "tüketen-üretici" (prosumer) olarak adlandırılmaktadır (Quan Haase ve Young, 2010). Sosyal medyada etkileşim süreci, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması, bu içerikleri paylaşması, başkalarının içeriklerini takip etmesi, yeniden düzenlemesi ve tüm bu bunları yaparken sürekli iletişim halinde olması gibi boyutları içeren çok yönlü, sürekli ve dinamik bir süreçtir. Sayısı büyük bir hızla artan sosyal medya kullanıcılarının yanı sıra sosyal medya platform ve uygulamalarının çeşitliliği de artmaktadır. Günümüzde sosyal medya denilince ilk aklı gelen ve en yaygın kullanılan platformlar Facebook ve Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır (Baym, 2015). 2019 yılı verilerine göre; 2005 yılında kurulan Youtube, 1,9 milyar kullanıcı sayısı ile günümüzde

dünyada en fazla kullanıcısı olan<sup>3</sup> sosyal ağıdır.

Whatsapp ve Messenger gibi anlık mesajlaşma yazılımları da gündelik yaşamda sosyal ağlar gibi sık kullanılmaktadır. Bu örnekler göstermektedir ki, sosyal medya gündelik yaşantımızı ve geleneksel iletişim davranışlarımızı dönüştürerek hepimizi büyük bir sarmalın içine alarak her yönüyle kuşatmıştır. Son birkaç yılda, özellikle 20 yaş altı genç ve ergenlerin sosyal medya kullanım oranlarıyla sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre katlanarak artmıştır (Rideout, 2015). 2019 yılı itibarıyla, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun yarısından fazlasını aşarak, 44 milyonu geçmiştir. Türkiye’de<sup>4</sup> sosyal medya kullananların yüzde 28’ini yani toplam internet kullanıcı sayısının çeyreğinden fazlasını 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır. Bu sayı ve oran giderek yükselmektedir. Gençlerin dikkat çekici yoğunluktaki sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı gündelik yaşamda nerede ve nasıl kullanmayı tercih ettiklerinin anlaşılmasını önemli hale getirmiştir.

Sosyal medya konusunda yapılan araştırmalar, genel olarak sosyal medyayı kullanma süresi ve sıklığı, sosyal medyada kullanılan uygulamaların çeşitliliği ile kullanım amaçlarına yoğunlaşmıştır (Bolton ve ark., 2013; Lenhart ark., 2010; Liu ark., 2016; Mao, 2014; Perrin, 2015; Rideout, 2015). Luckin ve arkadaşlarına göre (2009) araştırmacı, işbirlikçi, üretici ve yayımcı olmak üzere farklı sosyal medya kullanıcı rolleri vardır. Rideout (2015), Lu ve arkadaşları (2016) araştırmalarında öğrencilerin sosyal medya davranışlarını (1) etkin ve edilgen tüketme, (2) iletişim kurma ve (3) içerik oluşturma olarak sınıflandırmıştır. Lips ve arkadaşları (2017) çocukların sosyal medya davranışlarını inceleyerek tüketme, oluşturma, paylaşma, iletişim ve oyun oynamak şeklinde sınıflamıştır. Oyunlar, internet araştırmalarında önemli yer tutsa da bu çalışma sosyal medya davranışlarına odaklandığından, oyun oynama davranışı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını daha detaylı şekilde anlamak üzere yapılan araştırmalar ise gençlerin gündelik yaşamlarında daha çok buldukları yerler olan okullara yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin okul içinde ve okul dışındaki saatlerde sosyal medya kullanım amaç ve davranışlarının değişebileceğini öngören araştırmalar yapılmıştır (Lu ark., 2016; Wang ark., 2014). Bazı araştırmalar okul dışındaki sosyal medya kullanımı davranışlarının eğitim ve öğrenme hedefinden uzaklaşarak daha duygusal ve kişisel yöne doğru eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Fox ve Moreland, 2015; Junco, 2012b; Kirschner ve Karpinski, 2010). Örneğin yapılan bir meta analiz çalışması öğrencilerin akademik başarıları ile sosyal medya kullanımları arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Huang, 2018). Bu araştırmaların varsayımı, öğrencilerin okul içi ve dışındaki sosyal medya kullanımlarının birbirinden farklı boyutlarının olduğudur. Bu farklılığın derecesini ölçerek; öğrencilerin okul dışındaki sosyal medya kullanım örüntülerinin okul içindeki kullanım örüntüleriyle olan ilişkisini ortaya koymak üzere daha çok araştırmaya ve özellikle de bir ölçme aracının geliştirilmesine gereksinim duyulmuştur.

Lu ve arkadaşları (2018) geliştirdikleri ölçekle öğrencilerin okul dışı ve okul içindeki

3 Hootsuit İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019 Türkiye Raporu, Ocak 2019.  
4 Omnicore Youtube Statistics, Ocak 2019. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ışık tutmayı amaçlamıştır. Yaptıkları araştırma ile aynı zamanda öğrencilerin farklı ortamlardaki sosyal medya kullanım davranışlarını anlayarak, eğitimde sosyal medya kullanımına olumlu katkı sağlamanın ve eğitimde sosyal medya kullanımının etkinliğini artırmanın yollarını bulmayı hedeflemişlerdir. Geliştirdikleri ölçekle okul dışı ve okul içindeki sosyal medya kullanımı arasındaki örüntüyü net olarak ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmaya Hong Kong'da yapılmış ve araştırmaya 814 ortaokul öğrencisi katılmıştır. Öğrenciler 407 kişilik iki gruba bölünmüştür. Birinci grup 21 madde ve 4 gizil değişkenli okul dışı sosyal medya davranışlarının yer aldığı beşli Likert tipindeki soruları yanıtlamıştır. Diğer 407 öğrenci de okul içi sosyal medya davranışlarının ölçüldüğü 10 madde ve 3 gizil değişkenli ölçek sorularına yanıt vermiştir. Okul dışı sosyal medya davranışları ölçeği toplam varyansın yüzde 69,06'sını açıklarken, okul içi davranışlar ölçeği yüzde 75,30'unu açıklamıştır. Tüm maddeler iyi düzeyde uyum göstermiştir.

Bu çalışmadaki amaç, henüz yeni geliştirilmiş olan bu ölçme aracının Türkiye uyarlamasını yaparak Türkiye'de üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının okul içi ve dışında nasıl farklılaştığını ölçmektir. Bu konuda henüz Türkiye'de geliştirilmiş bir ölçme aracı bulunmamaktadır. Sosyal medya kullanımı son derece hızlı değişim gösteren bir konudur ve iyi anlaşılması önemlidir. Özellikle sosyal medya kullanımı konusunda başı çeken ülkelerden olan Türkiye'de, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarının okul dışı ve okul içinde nasıl farklılık gösterdiğinin anlaşılabilmesi; sosyal medyanın eğitim öğretimde daha etkili kullanımını sağlayabilmek için gereklidir.

## 1. Yöntem

### 2. Çalışma Grubu, Evren ve Örneklem

Sosyal Medya Davranışları ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 2018-2019 Bahar yarıyılında Ege Bölgesi'ndeki bir devlet üniversitesinin farklı bölümlerinde okuyan öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 403'er kişilik iki gruba ayrılmış toplam 806 öğrenci oluşturmuştur. Dil eşdeğerliği çalışmaları için 6 öğretim üyesi ve yabancı diller alanında çalışan 34 öğrenci çalışmaya katkı sağlamıştır. Birinci ölçek olan Üniversite Öğrencilerinin Okul Dışı Sosyal Medya Davranışları ODSMD uyarlama çalışmalarına 403 ve ikinci ölçek olan OİSMD ölçeğinin uyarlama çalışmalarına da 403 öğrenci katılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri için toplam 365 öğrenciye ölçekler tekrar uygulanarak veri toplanmıştır.

### 3. Türkçe Formu Geliştirilen İngilizce Asıl Ölçek

Lu ve arkadaşları tarafından geliştirilen (2018) ölçeklerin asıl dili İngilizce olup geliştirildikleri yer Hong Kong'tur. ODSMD Ölçeği 21 maddeden oluşan beşli Likert tipinde bir ölçektir. OİSMD Ölçeği ise 10 maddeden oluşan beşli Likert tipinde bir ölçektir. Lu ve arkadaşları ölçekleri geliştirirken, yaşları 14-18 arasında değişen öğrencilerin katılımıyla Hong Kong'taki 4 farklı ortaöğretim okulundan veri toplamıştır. Ölçeklerin ilk uygulaması sırasında 1 okuldan çevrimiçi, 3 okuldan kâğıt üzerinde veri toplanmıştır.

Ölçeklerde ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Puanlama 1=Hiç 2=Nadiren 3=Bazen 4=Sıklıkla 5=Her zaman aralığında değişen yanıtlara göre yapılmıştır.

Türkçe form geliştirme ve ölçeklerin Türkiye’de uygulama çalışmasının yapıldığı bu araştırmada, üniversite öğrencileriyle çalışılmıştır. Ölçeğin Türkiye’deki uygulaması çevrimiçi gerçekleştirilmiştir.

#### 4. İşlem

Ölçeklerin Türkçe uyarlama çalışmasına başlanmadan önce, ölçeği geliştiren ekip ile iletişime geçilmiştir. Lu ve arkadaşlarının izin onayı alındıktan sonra ölçek uyarlama çalışmalarına başlanmıştır. Ölçeklerin kaynak dil İngilizce’den Türkçe’ye çevirisine 6 uzman tarafından çeviri ters çeviri yapılmıştır. Uzmanlardan üçü çeviri, diğer üçü ise ters çeviri sürecini gerçekleştirmiştir. Çeviriler tamamlandıktan sonra dil eşdeğerliği için İngilizce ve Türkçe formu 10 gün arayla İngilizce Öğretmenliği son sınıfına devam eden 34 öğrenci doldurmuştur. Bu öğrenciler, araştırma verisinin toplandığı devlet üniversitesine devam eden İngilizce Öğretmenliği ve İngiliz Dili Filolojisi bölümlerinden, kümülatif not ortalaması 100 üzerinden 80 ve üzerinde olan öğrenciler arasından gönüllü olarak rastgele seçilmişlerdir.

Dil eşdeğerliği sağlandıktan sonra, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) yapılmıştır. AFA ölçütleri normal dağılımın sağlanabilmesine karşın, işlemeyen maddelerin çıkarılması olarak benimsenmiştir. Belirlenen DFA ölçütleri ise uyum iyiliği indekslerinin yeterlilik düzeyleri olmuştur. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları için yapı geçerliği çalışmalarına başvurulmuştur. Ölçeklerin güvenirlilik düzeyleri Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Ölçeklerin uyarlanmasında SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımları kullanılmıştır.

#### 5. Bulgular

##### 6. Dil Eşdeğerliği

ODSMD ve OİSMD ölçeklerinin dil eşdeğerliği çalışmaları 6’sı uzman (öğretim üyesi), 34’ü öğrenci olmak üzere toplam 40 kişi ile yapılmıştır. Türkçe ve İngilizce ölçek puanları arasındaki korelasyon katsayılarının ODSMD ölçeği için .83; OİSMD ölçeği için .85 olduğu bulunmuştur. Ölçeklerin her ikisi için de tüm korelasyonların 0,01 düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeklerin İngilizce ve Türkçe formlarında yer alan madde korelasyon katsayılarının .30 değerinden fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, her iki ölçeğin de Türkçe ve İngilizce formlarının dil açısından eşdeğer olduğu söylenebilir.

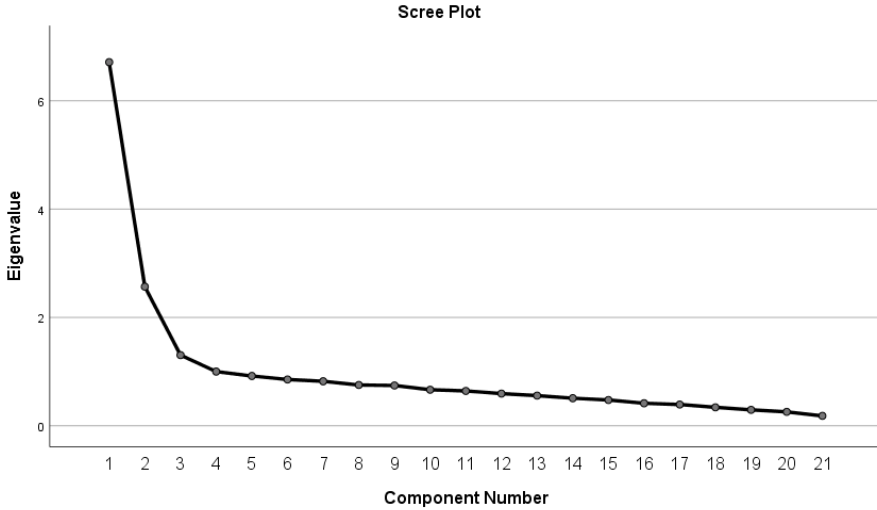
##### 7. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA, maksimum olabilirlik ve varimax döndürme tekniği yoluyla yapılmıştır. AFA hesaplamalarının öncesinde veri setinin analizlere uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri ile hesaplanmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında

değişen değer alabilmektedir. Kabul edilebilir düzeydeki KMO değerleri, 0.5'in üzerindeki değerler olarak değerlendirilmektedir. 0.5 ile 0.7 arasındaki KMO değerleri orta, 0.7 ile 0.8 arasındaki değerler iyi, 0.8 ile 0.9 arasındaki değerler çok iyi ve 0.9'dan büyük KMO değerleri maddeler arasında mükemmel düzeyde ilişkisel örüntülerin varlığına işaret etmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999).

Çalışmada elde edilen veriler ışığında, ODSMD ölçeği KMO örneklem uygunluk katsayısı .72, Bartlett küresellik değeri ise 4185.48 ( $p < .001$ ,  $sd = 210$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre veriler faktör analizine iyi derecede uygunluk göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde ODSMD ölçeği verileri kullanılarak faktör analizi yapılabileceği görülmüştür.

AFA için temel bileşenler analizi ile varimax döndürme tekniği kullanılarak işlem yapılmıştır. ODSMD ölçeğinin AFA sonucunda %56,71 oranında açıklandığı görülmüştür. Sosyal bilimlerde, %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli görülmekte, açıklanabilen yüzde değer arttıkça maddelerin uygunluğu yükselmektedir (Tavşancıl ve Keser, 2002). Asıl ölçek formundaki faktör yapıları ile birebir örtüşen 4 faktör yapısı Türkçe ölçekte de bulgulanmıştır (Şekil 1).



**Şekil 1:** ODSMD Özdeğer Faktör Saçılma Grafiği

Şekil 1 incelendiğinde 4 faktörün özdeğerinin 1 değerinin üzerinde yer aldığı görülebilir. Özdeğer eğrisi 4. faktörden itibaren dirsek kırılması göstermiştir.

Bu sonuçlara göre belirlenen alt boyutlar asıl ölçekte belirlendiği şekilde; "Tüketme", "İletişim", "Oluşturma" ve "Paylaşma" şeklinde isimlendirilmiştir. Sosyal bilimlerde, genel olarak madde-toplam puan korelasyonu .30 ve üzerinde olan maddelerin ayırt ediciliği iyi, .40 ve üzerindeki ayırt ediciliği ise çok iyi düzeyde kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2008). Ölçekteki tüm maddelerin faktör yükleri .30'dan yüksek hesaplanmıştır. Bu nedenle ölçeğin tüm maddelerinin işlediği ve hiçbir maddenin ölçekten çıkarılıp atılmasına gerek olmadığı görülmüştür. Ölçeğin faktör yükleri ve her bir maddenin açıkladığı varyans dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

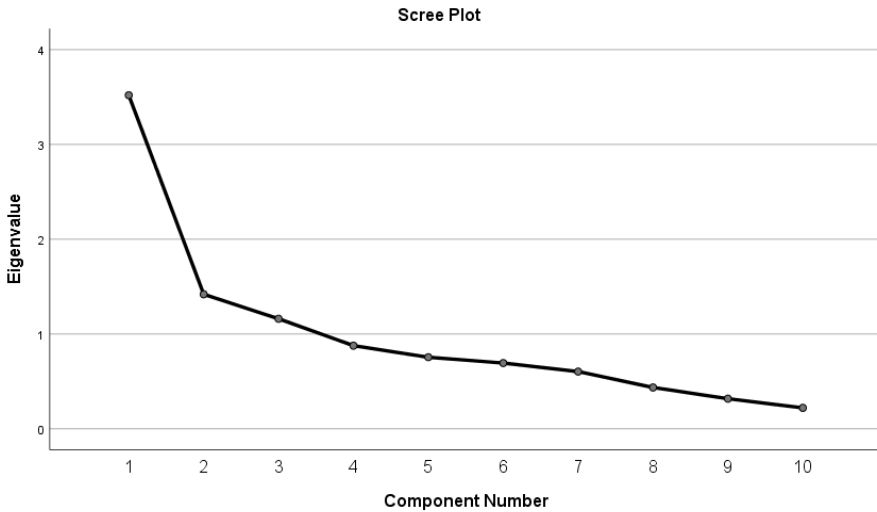
**Tablo 1:** ODSMD Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans

Faktör	Madde	Maddeler	Faktör
Tüketme	DışT1	Başkalarının kişisel bilgilerine bakma (Profil, fotoğraf albümü vb.)	.87
	DışT2	Arkadaşların yeni paylaşımlarını okuma (Facebook paylaşımları, Instagram öyküleri, Whatsapp vb.)	.85
	DışT3	Arkadaş veya bir başkasının gönderilerine yapılan yorumları okuma	.76
	DışT4	Müzik dinleme veya dizi ve film izleme	.71
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		
İletişim	Dışİ1	Çevrimiçi eğlence etkinlikleri başlatma (takımla bilgisayar oyunu, çevrimiçi yarışmalar vb.)	.57
	Dışİ2	Çevrimiçi ilgi alanına dayalı etkinlikleri başlatma (spor, müzik, politika vb.)	.50
	Dışİ3	Çevrimiçi eğlence etkinliği davetiyesi gönderme (takımla bilgisayar oyunu, çevrimiçi yarışmalar vb.)	.63
	Dışİ4	Çevrimiçi ilgi alanına dayalı etkinliklerin davetiyesini gönderme (spor, müzik, politika vb.)	.71
	Dışİ5	İlgilendiğiniz konuların altına yorum yazma (spor, müzik, politika vb.)	.74
	Dışİ6	İlgi alanına dayalı tartışma gruplarındaki üyelerle etkileşimde bulunma (spor, müzik, politika vb.)	.69
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		
Oluşturma	DışO1	Süren medya içerikli konuşmalarda bir başkasının çalışmalarına ek veya remiks yapma	.71
	DışO2	Başkalarının çalışmalarını yeniden düzenleme (Örn: taklit videoları)	.57
	DışO3	Video, ses veya fotoğraflar oluşturma (Örn: Youtube üzerinde)	.84
	DışO4	Bilgisayar ve video oyunları yapma veya yeniden düzenleme	.57
	DışO5	Sanal sosyal dünyalarda (Örn: Second Life) dijital sanat içeriği oluşturma (Örn: sanal giyim veya dekorasyon öğeleri tasarlama)	.52
	DışO6	Kişisel ilgi veya deneyim başlıklarına yazı yazma (oyun oynama, seyahat, sanat, fotoğrafçılık)	.50
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		
Paylaşma	DışP1	Sosyal ağlarda arkadaşların paylaşımlarını yeniden paylaşma	.44
	DışP2	Eğlenceli bilgi iletme (eğlence haberleri, komik videolar)	.73
	DışP3	Genel tanıtım bilgisi iletme (etkinlik bilgisi, etkinlik tanıtımı, ürün reklamı vb.)	.60
	DışP4	Kendi ilgi alanlarındaki başlıkların içeriğini paylaşma (Örn: Spor, müzik, politika)	.44
	DışP5	Bilgi paylaşım grupları veya ortak ilgi alanlı gruplardan bağlantı veya video paylaşmak (internetteki gruplar, Quora vb.)	.73
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		
<b>Açıkladığı toplam varyans %</b>			<b>56.71</b>



AFA sonuçlarına göre ODSMD Ölçeği Tüketme alt boyutu faktör yükleri .71 ile .87 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %18,77'sini açıklamaktadır. İletişim alt boyutu 6 faktörlü olup toplam varyansın %14,30'unu açıklamaktadır. İletişim alt boyutunda en düşük faktör yükü değeri .50 olurken en yüksek faktör yükü değeri .74 olmuştur. Oluşturma faktörü varyansı %13,11'lik oranda açıklarken, Paylaşma faktörü varyansın 10,54'lük bölümünü oluşturmaktadır. Oluşturma alt boyutu faktör yükleri .50 ile .71 arasında olmuştur. Paylaşma alt boyutunda ölçeğin en düşük faktör yüklü maddesi .44'ten başlamakta ve .73'e kadar çıkmaktadır.

İkinci ölçek OİSMD Ölçeği KMO örneklem uygunluk katsayısı .79 olarak hesaplanmıştır. Bu değer iyi düzeyde bir KMO değeridir. Ölçeğin Bartlett küresellik değeri 1387,27 ( $p < .001$ ,  $sd=45$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre veriler faktör analizine uygundur.



**Şekil 2:** OİSMD Özdeğer Faktör Saçılma Grafiği

Şekil 2 incelendiğinde 3 faktörün özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Özdeğer eğrisi, 2. Faktörden itibaren dirsek kırılması göstermekle birlikte, 3. faktörden itibaren değer 1'in altına düşmüştür. Bu sonuçlara göre belirlenen faktörler asıl ölçekteki şekilde; "Tüketme", "Oluşturma" ve "Paylaşma" olarak belirlenmiştir. Tüm faktör yük değerleri 0.30'un üzerinde olduğundan ölçekten madde atılmamıştır. Ölçeğin faktör yükleri ve her bir maddenin açıkladığı varyans değeri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** OİSMD Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans

Faktör	Madde	Maddeler	Faktör
Tüketme	İçT1	Sosyal ağlarda okul çalışmalarını ile ilgili paylaşımları okuma	.90 .88
	İçT2	Okul çalışmalarını ile ilgili öğrenme kaynakları ve bilgileri arama	
	İçT3	Konu bilgisi hakkında videolar izleme	.70
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		<b>23.85</b>
Oluşturma	İçO1	Yazı/makale yazma (Wiki vb.)	.73
	İçO2	Çevrimiçi video, müzik ve fotoğraflar oluşturma	.76
	İçO3	Poster, dijital sanat veya grafik hazırlama	.78
	İç P1	Sınıf arkadaşları veya öğretmenlerle okul çalışmalarını tartışma	.69
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		<b>22.46</b>
Paylaşma	İçP2	Sınıf arkadaşları ile okulla ilgili konularda bilgi paylaşma (sınav takvimi paylaşmak gibi)	.81
	İçP3	Öğrenme kaynaklarını sınıf arkadaşlarıyla paylaşma (ders notları vb.)	.72
	İçP4	Ders dışı öğrenme kaynaklarını sınıf arkadaşlarıyla paylaşma (okuma kitabı veya videolar gibi)	.86
	<b>Açıkladığı varyans %</b>		<b>21.33</b>
<b>Açıkladığı toplam varyans %</b>			<b>67.64</b>

10 maddelik OİSMD ölçeği AFA sonuçlarına göre 3 maddeden oluşan Tüketme alt boyutu toplam varyansın %23,85'lik bölümünü açıklamaktadır. Tüketme alt boyutu faktör yükleri incelendiğinde, değerlerin .70, .88 ve .90 olduğu görülmektedir. Oluşturma alt boyutu asıl ölçekte 3 maddeden oluşmakta iken bu çalışmada yapılan döndürülmüş bileşen analizinden sonra 4 maddeyi ölçtüğü görülmüştür. 4. madde olarak asıl ölçekte Paylaşma alt boyutunda yer alan ilk maddenin (Sınıf arkadaşları veya öğretmenlerle okul çalışmalarını tartışma) Oluşturma boyutunu yordadığı görülmüş ve madde bu boyuta taşınmıştır.

Oluşturma boyutunun toplam varyans içerisindeki açıklama payı %22,46'dır. Paylaşma alt boyutunun 3 maddelik faktör yükleri incelendiğinde .72 ile .86 arasında değişen değerler aldığı görülmektedir. Paylaşma alt boyutunun açıkladığı toplam varyans %21,33 olmuştur. AFA sonucuna göre OİSMD ölçeğinin toplamda %67,64 oranında açıklayıcı olduğu görülmüştür.

## 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Bu çalışmada iki ayrı ölçeğin Türkiye örneğinde doğrulanıp doğrulanamayacağını ve faktör yapılarını ortaya koymak amacıyla 365 öğrencinin katılımıyla DFA uygulanmıştır. Her bir ölçek aracılığıyla, sınanan model uyumunu belirleyebilmek için ki-kare Uyum Testi (Chi-square), Uyum İyiliği (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksleri (NFI,

NNFI), Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR) değerleri hesaplanmıştır. ODSMD ve OİSMD ölçüklerinin hesaplanan uyum indeksleri ile mükemmel ve kabul edilebilir düzeylerdeki indeks ölçütleri Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3:** Doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksleri

Kullanılan Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	DFA Sonucu Uyum İndeksleri		Kaynak
			ODSMD	OİSMD	
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2.23	1.97	Hu ve Bentler (1999)
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.92	.96	Jöreskog ve Sörbom (1993), Marsch, Balla ve Mcdonald (1988), Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003).
AGFI .90 $\leq$ AGFI $\leq$ 1.00 .85 $\leq$ AGFI $\leq$ .90 .89				.93	
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.92	.98	Bentler ve Bonnett, (1980), Bentler (1980), Marsch, Hau, Artelt, Baumertv ve Peschar, (2006).
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.94	.96	
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.96	.98	
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.074	.048	Browne ve Cudeck (1993), Byrne ve Campbell (1999), Hu ve Bentler (1999), Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003).
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	.07	.05	

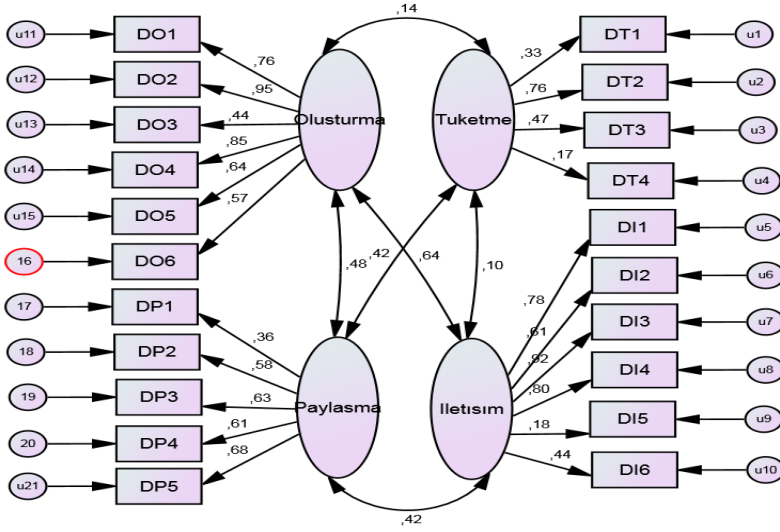
Tablo 3'te verilen bulgulara göre, DFA'dan elde edilen uyum indeksleri okul içi ve okul dışı sosyal medya davranışlarının Türkçe formunun yapı geçerliği sağladığını göstermektedir. DFA ile elde edilen ki-kare testi değerlerinin (ODSMD:  $\chi^2=2.23$ ,  $sd=115$ ,  $p<0.001$  kabul edilebilir uyum; OİSMD:  $\chi^2=1.97$ ,  $sd=132$ ,  $p<0.001$  mükemmel uyum) anlamlı olduğu görülmüştür.

ODSMD ölçeği uyum indeksi değerleri RMSEA=.074, GFI=.92, AGFI=.89, CFI=.92, NFI=.94, NNFI=.96 ve SRMR=.07 olarak hesaplanmıştır.

OİSMD ölçeği uyum indeksi değerleri RMSEA=.048, GFI=.96, AGFI=.93, CFI=.98, NFI=.94, NNFI=.98 ve SRMR=.05 olarak hesaplanmıştır.

Uyum indeksi ölçütlerine göre incelendiğinde, ODSMD ölçeği için indekslerin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür. OİSMD ölçeği uyum indeksleri incelendiğinde

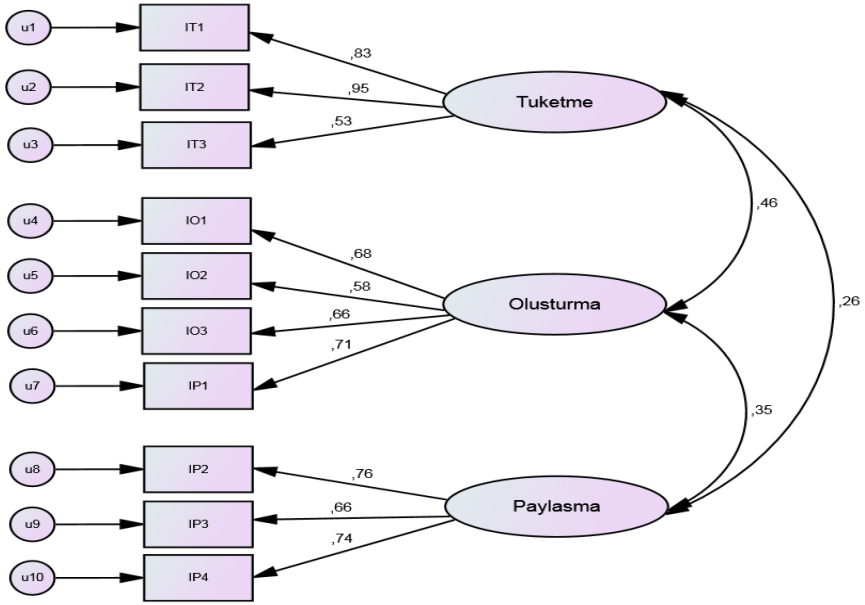
tümünün mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Uyum indekslerinin aldığı değerlere göre, her iki ölçeğin de Türkçe uyarlamalarının kabul edilebilir düzeylerde olduğu söylenebilir. ODSMD ölçeğinde 4 gizil ve 21 gözlenen değişken yer alırken, OİSMD ölçeğinde 3 gizil ve 10 gözlenen değişken yer almaktadır. AMOS 23 yazılımıyla ODSMD ve OİSMD ölçekleri için DFA sonuçlarına ait ilişki faktör analizi yol şemaları Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Okul Dışı Sosyal Medya Kullanımı Davranışları için Yol Şeması (ODSMD Ölçeği)

Şekil 3 incelendiğinde ODSMD ölçeğinin tüketme, iletişim, oluşturma ve paylaşma alt boyutlarının ilişki model yol şeması ile faktör yükleri görülmektedir. Maddelerin asıl ölçekte öngörülen model ile uyumlu şekilde 4 alt boyutu ölçtüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre; Tüketme, İletişim, Oluşturma ve Paylaşım alt boyutlarının Okul Dışı Sosyal Medya Kullanımı gizil değişkeninin anlamlı birer yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Tüketme boyutuyla ilişkili 4. ölçek maddesi ve İletişim boyutundaki 5. ölçek maddelerinin ölçme gücünün düşük olduğu çizilen modelde dikkat çekmektedir. AFA ile elde edilen sonuçlardan farklı olarak buradaki sözkonusu iki maddenin önerilen modifikasyonlarla düzeltilmesi sağlanabilir veya DFA sonuçlarına göre bu iki madde ölçekten çıkarılabilir. Bu çalışmada ölçeğin döndürülmüş bileşenler analizi sonuçlarına

göre tüm maddelerinin işler olduğu görüldüğünden model aslına uygun olacak şekilde çizilmiştir.



Şekil 4: Okul İçi Sosyal Medya Kullanımı Davranışları için Yol Şeması (OİSMD Ölçeği)

Şekil 4 incelendiğinde OİSMD maddelerinin öngörüldüğü şekilde 3 alt boyutta toplandığı görülmektedir. Tüketme, Oluşturma ve Paylaşma alt boyutlarının, Okul İçi Sosyal Medya Kullanımı gizil değişkenin anlamlı yordayıcıları olduğu görülmüştür. Öngörülen modelde “paylaşma” alt boyutunu ölçen 1. ölçek maddesinin yapılan AFA sonucunda oluşturma alt boyutunu ölçtüğü belirlenmiştir. Yol şeması çizilirken ilgili ölçek maddesi “oluşturma” boyutuna alınmış ve model bu şekilde tam uyum göstermiştir. Uyarlanan ölçekte IP1 maddesinin “oluşturma” alt boyutunda yer alması model uyumu açısından daha doğru olacaktır.

## 9. Yapı Geçerliliği

Ölçeklerin sırasıyla 4 ve 3 faktörlü yapıları ölçüp ölçmediğini belirlemek için yapı

geçerliği kapsamında yakınsama ve ayırıcılık geçerlikleri incelenmiştir. ODSMD ölçeği faktör ortalama ağırlıklı varyans (OAV) değerleri F1=.58, F2=.56, F3=.54 ve F4=.59 olarak hesaplanmıştır. OİSMD ölçeği OAV değerleri sırasıyla F1=.72, F2=.62, F3=.64 olarak hesaplanmıştır. OAV değerlerinin tümü .50'den büyüktür ve bu değerler yakınsama geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Bogozzi ve Yi, 1988).

Ayırıcılık geçerliği bir maddenin ölçtüğü yapının ölçekteki diğer maddelerce ölçülen yapılardan ayrışıp ayrışmadığını doğrulamada kullanılan bir hesaplama değildir. Ayırıcı geçerliğin sağlanmasındaki ölçüt, her bir yapının paylaştığı maksimum varyans ile ortalama paylaşılan varyans değerlerinin her yapıya ilişkin açıklanan varyans değerlerinden düşük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981:45). Yapıların korelasyon değerlerinin de yapıdaki açıklanan varyans değerinin karekökünden küçük olması beklenir (Hair ve ark., 2014: 618-620). Ayırıcı geçerlik için ölçeklerin OAV kareköklerinin yapılar arası korelasyon ve de .70 değerinden büyük olup olmadığı incelenmiştir. Ölçeklerin ayırt edici geçerlik sağladıkları görülmüştür (Tablo 4 ve 5).

**Tablo 4:** ODSMD Ölçeği Ayırıcı Geçerlik Değerleri

	F1 Tüketme	F2 İletişim	F3 Oluşturma	F4 Paylaşma
F1 Tüketme	<b>.74</b>			
F2 İletişim	.38	<b>.71</b>		
F3 Oluşturma	.37	.48	<b>.73</b>	
F4 Paylaşma	.30	.32	.29	<b>.70</b>

**Tablo 5:** OİSMD Ölçeği Ayırıcı Geçerlik Değerleri

	F1 Tüketme	F3 Oluşturma	F4 Paylaşma
F1 Tüketme	<b>.82</b>		
F3 Oluşturma	.49	<b>.78</b>	
F4 Paylaşma	.38	.41	<b>.86</b>

## 10. Güvenirlilik

Ölçeklerin güvenirlilik hesaplamalarında iç tutarlılık (Cronbach's alpha) değerleri hesaplanmıştır. ODSMD ölçeği .86, OİSMD ölçeği .79 Cronbach alpha değerlerine sahiptir. Test puanlarının güvenirliliğinin bir alt kestiricisi olan Cronbach alpha güvenirlilik katsayısı değerinin .70 ve üzerinde olan ölçekler güvenilir ölçekler olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2010).

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sosyal medya kullanımının son yıllarda katlanarak artış göstermesi, gençlerin sosyal medya kullanım davranışlarının farklılaştığı noktaları anlayabilmeyi önemli hale

getirmiştir. Gençlerin sosyal medyayı kullanma amaçlarındaki değişim ve farklılıklar belirlendiğinde, bu farklılıklar ışığında sosyal medya ve anlık iletişim ortamlarının eğitim öğretimde daha etkin kullanımı sağlayabilecek çözümler geliştirilebilir. Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin okul dışı ve okul içi sosyal medya kullanım davranışlarını açıklayan, Lu ve arkadaşları tarafından geliştirilen (2018) ölçeklerin Türkçe uyarlamalarını yapmaktır. Üniversite öğrencilerinin Okul Dışı Sosyal Medya Davranışları Ölçeği (ODSMD) 21 madde; Üniversite öğrencilerinin Okul İçi Sosyal Medya Davranışları Ölçeği (OİSMD) ise 10 maddedir. ODSMD Ölçeği Tüketme, İletişim, Oluşturma ve Paylaşma olmak üzere 4 faktörlü; OİSMD Ölçeği Tüketme, Oluşturma ve Paylaşma olmak üzere 3 faktörlü yapıdadır.

Çalışmanın dil eşdeğerliği bulguları, Türkçe ve İngilizce formlar arasında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Ölçeklerin Türkçe formu ile İngilizce formları arasında çalışma bulgularına göre eşdeğerlik sağlandığı görülmüştür.

Ölçeklerin AFA ve DFA sonuçları, ölçeklerin asıl ölçülmek isteneni yordamada uyumlu yapıda olduğunu göstermiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin sonuçlar olumludur. Belirlenen gizil değişken alt boyutlarının, asıl ölçeklerdeki ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ODSMD ölçeği gizil değişkenleri Tüketme, Oluşturma, Paylaşma ve İletişim olurken, OİSMD ölçeği gizil değişken alt boyutları Tüketme, Oluşturma ve Paylaşma olarak gözlenmiştir. Ölçekteki maddelerin, belirlenen alt boyutları yordayabildiği görülmüştür.

Sonuçlar, tüm maddelerin faktör yüklerinin iyi olduğu ve her iki ölçek için de açıklanan toplam dağılımın yeterli düzeyde olduğunu (OİSMD: %67,64. ODSMD: %56,71) ortaya koymuştur. İki ölçeğin de iç tutarlılık değerleri tüm faktörler için kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğu araştırma sonuçlarında görülmüştür.

Ölçeklerin yakınsama ve ayırıcı geçerlikleri incelenerek, her iki ölçeğin de belirlenen geçerlik ölçütlerini sağlayan uygun değerler arasında olduğu görülmüştür. Ölçek maddeleri ölçtükleri yapıları ayırt edici biçimde iyi ölçebilmektedir. İç tutarlılık (Cronbach's alpha) katsayılarının .70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiş ve ölçeklerin tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçları Lu ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlanan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılmış Türkçe çalışmanın olmayışı, bu ölçeklerin uyarlanmasını önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada asıl ölçek çalışmasındakinden farklı olarak ortaokul öğrencileri yerine, üniversite öğrencileri ile çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda daha farklı evren örneklem yapısı ile daha farklı veri setleri oluşturulabilir. Asıl ölçekteki gibi katılımcıların ortaokul öğrencilerinden oluştuğu bir örneklem grubuyla çalışılarak ölçeğin madde-boyut korelasyonları açılmayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda yol şeması çizilerek gösterilebilir. Böylece, üniversite öğrencilerinin okul dışı ve okul içindeki sosyal medya kullanım davranışları farklı yaş gruplarında da incelenerek, yaşa bağlı farklılıklar da belirlenebilir. Farklı örneklem gruplarından elde edilecek yeni bulgu ve sonuçlar ile konu geliştirilebilir.



## Kaynakça

- Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media + Society* 1(1), 1-2.
- Bentler, P. M. & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Casual modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Komarova, Y., Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, (3), pp. 245-267.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of assessing Model Fit. K.A. Bollen and J. S. Long (Eds.) *Testing structural Equation Models* (pp.136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Bogozzi, R. P. & Yi, Y. (1998). On the Evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Büyükköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, B. M. & Campbell, T.L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 555-574.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networkin sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, USA: Pearson.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fitness indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6 (19), pp. 1-55.
- Huang, C. (2018). Social Network Site Use and Academic Achievement: A Meta Analysis. *Computers & Education*, 119, 76-83.
- Hutcheson G., & Sofroniou N. (1999). The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, d. (1993). *Lisrel 8: User's guide*. Chicago: Scientific Software.
- Jöreskog, K. G. (1999). How Large Can a Standardized Coefficient Be? Unpublished Technical Report. Son Erişim Tarihi 09.12.2018 <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardized%20Coefficientbe.pdf>
- Junco, R. (2012b). Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship Between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance. *Computers in Human Behavior* 28(1), 187-198.

- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Internet and American Life Project, Washington, DC.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and Academic Performance. *Computers in Human Behavior* 26(6), 1237-1245.
- Lips, M., Eppel, E., Mcrae, H., Starkey, L., Sylvester, A., Parore, P., & Barlow, L. (2017). Understanding children's use and experience with digital technologies. Final Research Report. Son Erişim Tarihi: Mayıs, 2019: [https://www.victoria.ac.nz/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/960177/Understanding-children-use-and-experience-of-digital-technologies-2017-v2.pdf](https://www.victoria.ac.nz/__data/assets/pdf_file/0003/960177/Understanding-children-use-and-experience-of-digital-technologies-2017-v2.pdf)
- Liu L.Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J.B., Primack, B. A. (2016). Association Between Social Media Use and Depression Among U.S. Young Adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331.
- Lu, J., Hao, Q., & Jing, M. (2016). Consuming, Sharing and Creating Content: How Young Students Use Social Media In And Outside School? *Computers in Human Behavior*, 64, 55-64.
- Lu, J., Luo, J., Liang, L., Jing, M. (2018). Measuring Adolescents' Social Media Behavior Outside And Inside of School: Development and Validation of Two Scales. *Journal of Educational Computing Research* 0(0) 1-23.
- Luckin, R., Clark, W., Graber R., Logan, K., Mee, A., & Oliver, M. (2009). Do Web 2.0 Tools Really Open The Door to Learning? Practices, Perceptions and Profiles Of 11-16 Year-Old Students. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 87-104.
- March, H. W., Hau, K.t., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's Brief Self Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360).
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Pew Research Center, Washington, DC. Son erişim tarihi: Mayıs 2019. <https://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Rideout, V. (2015). The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Common Sense Media. Son erişim tarihi: 20 Mayıs 2019. [https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census\\_researchreport.pdf](https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf)
- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Tavşancıl, E., Keser, H. (2002). İnternete Yönelik Likert Titpı Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 34(1-2), 45-60.
- Wang, S. K., Hsu H. Y., Campbell T., Coster D. C. & Longhurst, M. (2014). An Investigation of Middle School Science Teachers and Students Use of Technology Inside and Outside of Classrooms: Considering Whether Digital Natives are More Technology Savvy Than Their

Teachers. *Educational Technology Research and Development*, 62(6), 637-662.

## Ekler

### Ek1: Üniversite Öğrencilerinin Okul Dışı Sosyal Medya Davranışları (ODSMD) Ölçeği 21 Madde

Aşağıda, sosyal medyanın okul dışı konulardaki kullanım şekilleri 21 madde olarak listelenmiştir. Öğrencilerden aşağıda listelenen kullanım şekillerini günlük kullanımlarını dikkate alarak son bir hafta boyunca hangi sıklıkta gerçekleştirdiklerini işaretlemeleri istenmiştir.

1= Hiç 2= Nadiren 3= Bazen 4= Sıklıkla 5= Her zaman

#### Tüketme

1. Başkalarının kişisel bilgilerine bakma (Profil, fotoğraf albümü vb.)
2. Arkadaşların yeni paylaşımlarını okuma (Facebook paylaşımları, Instagram öyküleri, Whatsapp vb.)
3. Arkadaş veya bir başkasının gönderilerine yapılan yorumları okuma
4. Müzik dinleme veya dizi ve film izleme

#### İletişim

5. Çevrimiçi eğlence etkinlikleri başlatma (takımla bilgisayar oyunu, çevrimiçi yarışmalar vb.)
6. Çevrimiçi ilgi alanına dayalı etkinlikleri başlatma (spor, müzik, politika vb.)
7. Çevrimiçi eğlence etkinliği davetiyesi gönderme (takımla bilgisayar oyunu, çevrimiçi yarışmalar vb.)
8. Çevrimiçi ilgi alanına dayalı etkinliklerin davetiyesini gönderme (spor, müzik, politika vb.)
9. İlgilendiğiniz konuların altına yorum yazma (spor, müzik, politika vb.)
10. İlgili alanına dayalı tartışma gruplarındaki üyelerle etkileşimde bulunma (spor, müzik, politika vb.)

#### Oluşturma

11. Süren medya içerikli konuşmalarda bir başkasının çalışmalarına ek veya remiks yapma
12. Başkalarının çalışmalarını yeniden düzenleme (Örn: taklit videoları)
13. Video, ses veya fotoğraflar oluşturma (Örn: Youtube üzerinde)
14. Bilgisayar ve video oyunları yapma veya yeniden düzenleme
15. Sanal sosyal dünyalarda (Örn: Second Life) dijital sanat içeriği oluşturma (Örn: sanal giyim veya dekorasyon öğeleri tasarlama)
16. Kişisel ilgi veya deneyim başlıklarına yazı yazma (oyun oynama, seyahat, sanat, fotoğrafçılık)

#### Paylaşma

17. Sosyal ağlarda arkadaşların paylaşımlarını yeniden paylaşma
18. Eğlenceli bilgi iletme (eğlence haberleri, komik videolar)
19. Genel tanıtım bilgisi iletme (etkinlik bilgisi, etkinlik tanıtımı, ürün reklamı vb.)
20. Kendi ilgi alanlarındaki başlıkların içeriğini paylaşma (Örn: Spor, müzik, politika)
21. Bilgi paylaşım grupları veya ortak ilgi alanlı gruplardan bağlantı veya video paylaşmak (internetteki gruplar, Quora vb.)

## Ek 2: Üniversite Öğrencilerinin Okul İçi Sosyal Medya Davranışları (OİSMD) Ölçeği Maddeleri

Aşağıda, sosyal medyanın okul içi/ okulla ilgili konulardaki kullanım şekilleri 10 madde olarak listelenmiştir. Öğrencilerden aşağıda listelenen kullanım şekillerini günlük kullanımlarını dikkate alarak son bir hafta boyunca hangi sıklıkta gerçekleştirdiklerini işaretlemeleri istenmiştir.

1= Hiç 2= Nadiren 3= Bazen 4= Sıklıkla 5= Her zaman

### Tüketme

1. Sosyal ağlarda okul çalışmaları ile ilgili paylaşımları okuma
2. Okul çalışmaları ile ilgili öğrenme kaynakları ve bilgileri arama
3. Konu bilgisi hakkında videolar izleme

### Oluşturma

4. Yazı/makale yazma (Wiki vb.)
5. Çevrimiçi video, müzik ve fotoğraflar oluşturma
6. Poster, dijital sanat veya grafik hazırlama

### Paylaşma

7. Sınıf arkadaşları veya öğretmenlerle okul çalışmalarını tartışma
8. Sınıf arkadaşları ile okulla ilgili konularda bilgi paylaşma (sınav takvimi paylaşmak gibi)
9. Öğrenme kaynaklarını sınıf arkadaşlarıyla paylaşma (ders notları vb.)
10. Ders dışı öğrenme kaynaklarını sınıf arkadaşlarıyla paylaşma (okuma kitabı veya videolar gibi)

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 26 Kasım 2019

## Türkçede Beden Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi

Emet GÜREL<sup>1</sup>

Merba TAT<sup>2</sup>

### Öz

İnsanın fizyolojik varlığının taşıyıcısı olan beden, toplumsal yönüyle de kültürel değer ve inançların taşıyıcısıdır. Çağcılı dünyada birçok disiplinin ilgi alanına giren beden, dil-bilim ve kültür araştırmalarının önem atfettiği çalışma konularından biridir. Bir toplumun kültürünü oluşturan temel unsurlardan olan dil, o toplumun deneyimlerinin biriktirilmesi ve kuşaktan kuşağa aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. İfade gücünü zenginleştiren dilsel araçlar olan atasözleri ve deyimler; bir kültürün yaşam biçimi, yönelimleri, inançları, gelenekleri ve değerleri hakkında bilgi veren söz yapılarıdır. Atasözü ve deyim araştırmaları aracılığıyla bir kültürün belirli olay, olgu ve durumlara yüklediği önem ve değeri analiz etmek mümkündür. Bu çalışma, Türkçede beden olgusunun yerini atasözleri ve deyimler üzerinden mercek altına almayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü araştırma evreni olarak seçilmiş, gerçekleştirilen sözlük taraması sonucunda ulaşılan atasözleri ile deyimler anlamlarına göre kategorilere ayrılmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde bulgular yorumlanmış ve ileriki çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Beden, Kültür, Beden Araştırmaları, Atasözü, Deyim

Atıf: Gürel, E. ve Tat, M. (2019). "Türkçede Beden Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 235-256

1 Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, emet.gurel@ege.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-5120-8042

2 Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, merba.tat@yasar.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-5865-9703

## The Body Fact in Turkish Language: A Content Analysis on Proverbs and Idioms

### Abstract

The body is both the carrier of physiological human existence, and of sociocultural values and beliefs. The body is a concern for various disciplines in the modern world, and is also an important subject of linguistics and cultural studies. Language, one of the main elements constituting the culture of a society, enables the accumulation of experiences and their transfer to future generations. Proverbs and idioms are linguistic tools enhancing expressive power and revealing of the lifestyle, tendencies, beliefs, traditions, and values of a culture. Through studies of proverbs and idioms, the importance and value that society attributes to certain incidents, cases, and situations can be analyzed. This study aims to examine the fact of the body in Turkish proverbs and idioms. The Turkish Language Association's Dictionary of Proverbs and Idioms was selected as the research population and screened, then proverbs and idioms were categorized based on their meaning and reviewed using the content analysis method. The findings are interpreted, and suggestions are made for further studies.

**Keywords:** Body, Culture, Body Studies, Proverb, Idiom

### Giriş

Beden, canlı varlıkların maddesel yönüdür. Canlılar; bedenleri aracılığıyla var olmakta, algıların ve görünür hale gelmektedir. Beden, insan için de önemli bir belirteçdir. Bedeni ile özdeş olan insan, 'ben' hissiyatını bedeni üzerinden yaşamakta ve kendini bedeni üzerinden konumlamaktadır. İnsan, bir deneyim ve etkileşim aracı olan bedeni ile dış dünyayı algılamakta ve deneyimlemektedir.

Felsefe tarihinde bedene çağlar boyunca 'ruh/beden' ve 'akıl/beden' karşıtlıkları temelinde yaklaşmıştır. 20. yüzyılda ise, bedenin zihinle bir bütün olduğu ve toplumsal yapının olduğu görüşü benimsenmiştir. Beden, yalnızca insana ait bir olgu değildir; toplumun dışında var olan, yalnızca fiziksel bir olgu da değildir. Bedenlerimiz bizim toplumsal deneyimlerimizden olduğu kadar, ait olduğumuz grubun normları ve değerleri tarafından da derinlemesine etkilenmektedir. Giddens'a göre (2000: s. 126) toplum yapısı ve beden arasındaki bağlantının ciddiyeti, bedenin sosyoloji bilimi açısından önemli bir kavram olmasını sağlamaktadır. İçinde bulunduğu kültür ile etkileşim halinde olan, kültürü meydana getirip değiştirebilen ve kültürü oluşturan unsurlardan etkilenen beden; bugün dilbilimin, sosyal ve kültürel analizin temel inceleme alanlarından biridir.

İnsan bedeni var olduğu toplumsal yapının norm, gelenek, inanç ve değerler gibi kültürel unsurlarından etkilenmektedir. İnsanı anlamak için önemli bir çıkış noktası olan beden, kültüre ilişkin birçok ipucu da barındırmaktadır. Her kültür, kendine özgü bir nitelik arz eden ve geçmişten bugüne getirdiği bedensel bir imgeleme sahiptir. Bir kültürün beden olgusuna bakışını anlamak; o kültürün insani var oluşu, bireyselleşme süreci, toplumsal yaşantısı, güce affettiği önem, cinsiyet rolleri ve iletişim biçimi gibi birçok yönelimini yorumlama konusunda yardımcıdır.

## 1. İnsan, Beden ve Beden Araştırmaları

*"İnsan bedeni, ruhunun resmidir."*

*Ludwig Wittgenstein*

Beden, insanın uzantısı ve dış dünyaya yönelik ifade formudur. Belki de bu nedenle insanı 'insan' kılan en önemli yönüdür. 1980'li yıllardan itibaren 'beden' konusuna artan akademik ilgi, beden olgusunun farklı terminolojilerle tanımlanması sonucunu doğurmuştur. Beden olgusunun kapsamına, disiplinlerarası niteliğine ve tarihsel gelişimine işaret etmesi nedeniyle; çalışmanın bu bölümünde beden ile ilgili tanımlara, felsefi ve sosyolojik görüş ile yaklaşımlara yer verilmiştir.

Biyolojik bir organizma olarak beden; bir birey ya da hayvanı oluşturan tüm unsurları içeren fiziksel yapı; sistemler içinde çalışan organlardan oluşmuş hücreler topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Cambridge Dictionary, 2019; Lexico's Dictionary & Thesaurus, 2019; Demello, 2014: s. 5). Etymology Dictionary'e göre *beden -body-* kelimesi; eski İngilizce 'bodig' kelimesinden gelmektedir ve bir insan ya da hayvanın gövdesi, bir insan ya da hayvanın fiziksel yapısı, bir insanın maddi varlığı ve bir şeyin ana parçası gibi anlamlara gelmektedir (Harper, 2019). Fiziksel niteliği ile beden; nesnelere, çevreyi ve olayları algılama aracıdır. Mekan ve zaman algısı, farkındalık beden fonksiyonlarıdır (Richardson ve Locks, 2014: s. 1-5). İnsan eyleminin ve gücünün yegane kaynağı olan beden, bilincin ve deneyimin fiziksel taşıyıcısıdır (Henry, 1975: s. 60).

Beden, Türkçede de çeşitli anlamlara sahip olan bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (2019), 'beden' ile ilgili dört tanım vermektedir: "1. Canlı varlıkların maddi bölümü, vücut. 2. Vücudun baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü, gövde. 3. Giysilerde ölçü. 4. Kale duvarı". Tüm bu tanımlar incelendiğinde, Türkçede beden birincil anlamına ek olarak yan anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki Türkçede beden, canlı varlıkların vücudunu ifade eden anlamına ek olarak gövde, giysilerde ölçü ve kale duvarı gibi farklı anlamlarla da karşılık bulmaktadır.

İnsana ilişkin en temel somutlaştırıcı faktör olan beden, temelde felsefi bir kavramdır. Beden, felsefi olarak da, tıpkı dilde olduğu gibi çeşitli anlamlara sahiptir. Akarsu (1975: s. 25), beden ile ilgili beş anlam vermektedir: "1. -Eski Yunan felsefesinde- İnsan ruhunu bu dünyadaki yaşamı sırasında içinde tutsaklayan canlı varlık. 2. -Aristoteles'te- Ruhun etki araç ve aygıtı. 3. -Descartes'te- Ruhun yanı sıra insanın başka bir bağımsız kurucu ögesi. 4. Ruhsal yaşamın doğal temeli. 5. Yaşamın görünen somut biçimi". Hançerlioğlu'na (1994: s. 142-143) göre ise "beden, insanın özdeksel yapısıdır. Beden, insanın ruhsal yapısını dile getiren 'ruh' karşılığında kullanılmaktadır. Düşünce tarihinde bu iki kavram karşılaştırılmış ve üstünlük düşüncelerce ruha, özdekçilerce bedene yakıştırılmıştır".

Beden olgusu popülerliğini çağcıl dönemde kazanmış olsa da ve beden araştırmaları bir kavramlaştırma alanı olarak yakın dönemle tarihlense de, beden düşünce tarihinde üzerinde en çok durulan konular arasındadır. Hançerlioğlu'nun (1994) da işaret ettiği üzere beden ve ruh karşıtlığı en çok işlenen temalar arasındadır. Doğru felsefesinde be-



den, ruha kıyasla ikincil önemdedir. Batı felsefesinde ise bedeni kutsayan yaklaşımların yanı sıra ruha bedene kıyasla daha fazla önem atfeden görüşler bulunmaktadır.

Batı felsefe tarihinde, özellikle Antik dönemde ve Ortaçağ'da ruh-beden dualizmi yoğun olarak işlenmiştir. Antik Yunan'da bedeni kutsayan düşünürlerin varlığına rağmen; Sokrates, Protagoras ve Platon madde ötesi boyut ve ruha öncelik vermiş; Aristoteles, Demokritos gibi düşünürler de beden -madde- ve ruha eşit önem yüklemiştir (Lange, 2001; Kaya, 2013: s. 177). Ortaçağ Hristiyanlık anlayışında beden, Tanrı'nın yeryüzündeki bir yansıması olarak değerlendirilmiş olup disipline edilmediğinde kötülüklerin kaynağı olarak görülmüştür. Bu yönüyle beden, hem Tanrı'ya yakın olmanın yolu hem de Tanrı'ya ulaşmaya yönelik bir engel olarak yorumlanmıştır.

17. yüzyılda Hristiyanlıktaki karşıtlık içeren bu bakış açısı değişmeye başlamıştır. Bilim ve tıpta yaşanan gelişmelerle bedenin fiziksel sağlığını artırma çabaları baş göstermiş ve bu durum da Hristiyanlık inancındaki günahlardan arınması için acı çekmesi gereken beden algısını değiştirmiştir (T. Demir, 2018: s. 314-315). Kutsal Kitaba sahip diğer dinlerde -Yahudilik ve Müslümanlık-, ruh ve beden birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmiştir. Yahudilik inancında, Tanrı'ya ait olan beden korunmalı ve sağlığına dikkat edilmelidir. Yahudilik, ruh ve beden ayrımını kabul etmemekte, ikisini bir bütün olarak görmektedir. İslamiyet ise bedeni, insanoğluna verilmiş bir emanet olarak nitelermektedir. İslam inancı beden ve ruh sağlığı açısından insana fayda verecek şeyleri teşvik ederken, zarar verecek şeyleri yasaklamaktadır (İmamoğlu, 1995: s. 348; Başak, 2016: s. 484; Bayram vd., 2019: s. 207).

Batı düşünce tarihi, bedene yönelik bakış açısının değişiminde önemli bir kilometre taşıdır. Bu bağlamda moderniteyi yaratan ve beden algısının değişimine de aracılık eden üç önemli aşamadan söz etmek mümkündür: 'Aydınlanma Felsefesi', 'Fransız Devrimi' ve 'Sanayi -Endüstri- Devrimi' (Duman, 2010: s. 15). Rasyonalizmi temel alan Aydınlanma Felsefesi, bedeni aklın karşısına yerleştirmiştir. Modern felsefenin kurucusu kabul edilen René Descartes'e göre beden, zihinden bağımsızdır. Öyle ki Descartes, 'düşünüyorum, o halde varım' önermesi ile akli öncelemiştir (Ketenci, 2014: s. 66; Kalelioğlu, 2018: s. 3). 18. yüzyıla damga vuran ve yenilikçi akımları beraberinde getiren Fransız İhtilali, beden olgusunun kamusal niteliği ve öneminde büyük değişiklik yaratmıştır. Devrimde orta sınıfa ilişkin kamusal alanın yeniden yaratıldığını ileri sürmek mümkündür. Bu alan, yüzyıllar boyunca 'kralın beden imajı' tarafından tanımlanırken, kitle politikası için kahramansı nitelikler atfedilen yeni bedenler oluşturulmuştur (Outram, 1989: s. 2-4). Değişimi ve ilerlemeyi kural haline getiren Sanayi Devrimi ile birlikte metafizik ile ilişkili her şey reddedilmiş, bilimsel bilgi ön plana çıkmış; teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel alanlarda değişim yaşanmıştır. İnsanların örnek alması gereken beden biçimlerinin ortaya konduğu bu dönemde Oskay'a (2004: s. 152-153) göre "moda, kozmetik ve tıp; insanları belli bir formun güzel olduğuna ve o formu korumaya çalışmazsa toplumdan dışlanabileceğine telkin etmeye başlamıştır".

Beden; felsefenin olduğu kadar, sosyolojinin de ilgi alanına giren bir olgudur. Kültürün ve kültürel kimliğin ifade bulduğu; kültürel söylem ile semiyolojik dizgeler ve sembolik ifadelerin taşıyıcısı olarak okunabilecek bir metin özelliği gösteren beden aynı zamanda kültürü oluşturmakta, biçimlendirmekte ve sürdürmektedir. Toplumlara oluşturan bi-

reyler bedenleriyle iletişime girerek kültürün oluşumunda, değişiminde ve aktarımında rol oynamaktadır. İnsan bedeninin iletişim yetisi; bilginin, deneyimlerin, değerlerin, inançların ve normların nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle beden, toplumların kültür çevrimini sürekli kılmaktadır.

Sosyoloji tarihine bakıldığında bedenin, başlangıçtan itibaren bir inceleme konusu olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda klasik sosyoloji kuramcılarının temel analiz noktası, modernleşme ve farklılaşan toplumsal değerlerdir. 19. yüzyılın önemli düşünürlerinden bazıları bedeni ön plana çıkarırken, bazıları da ruh ve bedeni iki ayrı öz olarak ele almaya devam etmiştir. Emile Durkheim, Auguste Comte, Karl Marx, George Simmel ve Max Weber; beden üzerine savlar üreten düşünürlerden bazılarıdır.

Ruh-beden düalizmini benimseyen Durkheim için, ruh ve beden birbirinden bağımsız olan ve birbiriyle çatışan iki farklı yapıdır. Öyle ki insanlar, bu dünyaya ait bir bedene ve kutsal bir ruha sahiplerdir. Bedenin toplumun temelinde yer aldığına inanan Durkheim, insanın bedensel yönünü, bedensel arzu ve dürtülerin egemen olduğu egoistik 'bireysel beden' ve toplumsal kategoriler ile duygulara göre biçimlenen 'toplumsal beden' olmak üzere ikiye ayırmıştır. Toplumsal olgunlaşma sürecinde, egoistik yan toplumsal ve ahlaki gerekliliklere göre ikincilleşmektedir. Başka bir ifadeyle, 'bireysel beden', 'toplumsal bedene' dönüşmektedir. Ona göre insan; içgüdü, istek ile algılarından oluşan bir bedensel varlığa ve kendini geliştirme kapasitesine sahiptir. İnsanın bencil yönü, toplumsal ve ahlaki yönü tarafından kontrol altına alınmaktadır. Bu yolla sosyal bedenin, bireysel bedeni değiştirdiğini ifade etmek mümkündür (Durkheim, 2005: s. 36; Shilling 2005: s. 1-19; Nazlı, 2009: s. 62).

Sosyoloji tarihinin bir diğer duayen ismi olan August Comte ise, dualizm düşüncesini eleştirmiştir. Comte'un Pozitivist felsefesinde metafizik olguların uygulamada yeri yoktur. Bilim, olayların somut yönünde odaklanmalıdır. Comte, ruh-beden ikiliğinin beden-madde- yönünü kabul etmiştir (Hira, 2000: s. 84).

Beden olgusunu kapitalist toplumda çalışan beden üzerinden değerlendiren Karl Marx bedeni Yabancılaşma Kuramı çerçevesinde ele almıştır. Ona göre insan, kapitalist toplumda kendine ve emeğine yabancılaşmaktadır. Modern sanayide insan makinenin bir parçasıdır. Bu durum bedenin potansiyelini ortaya koyma ve kendini gerçekleştirme noktasında insana engel olmakta ve kendisine yabancılaşması sonucunu doğurmaktadır (Z. Demir, 2018: s. 65).

Georg Simmel, bedenin toplumun meydana gelmesinde ve sürekliliğinde rolü olduğunu ifade etmektedir. Simmel'e göre toplum, bireylerin çeşitli amaçlara ulaşmak için etkileşim kurmasıyla oluşmaktadır. Söz konusu amaçlar, insanların diğerleriyle arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Birbiriyle etkileşime giren bireyler, 'birlik' oluşturmaktadır. Bu etkileşimin kurulma aracı ise, doğrudan insan bedenidir. Bedenler etkileşime temel oluşturabildikleri gibi, etkileşim biçimleri de bedenler üzerinde etki yapma potansiyeline sahiptir (Çil, 2017: s. 460).

Beden sosyolojisinin kuramsal gelişimine katkı koyan Max Weber ise bedeni, rasyonelleşme ve kapitalizm ile din sosyolojisi çerçevesinde konu etmiştir. Weber'e göre Hristiyanlık dini mezheplerinden Protestanlığın akli bedenden üstün tutan

yaklaşımı, bedeni rasyonalize etmektedir. Bu bağlamda, Tanrıya hizmet edebilmek için çok çalışıp üretimde bulunulmalı, rasyonellikle çelişen dünyevi zevklerden uzak kalınmalıdır. İnsanoğlunun ruhsal kurtuluşa erebilmek için kendini çalışmaya adanması, kapitalizmin temel mantığına paralel bir yaklaşımdır (Weber, 2012).

20. yüzyıla gelindiğinde, özellikle 1920 ve 1930'larda bedenin etnolojik yanının olduğunun kabul görmeye başlamasıyla bedeni merkeze alan ilk araştırmalar gerçekleştirilmiştir. İnsan bedeninin içinde bulunduğu kültürel yapı içinde incelenmeye başlaması ile birlikte sosyolojinin bir alt dalı olan 'beden sosyolojisi' gündeme gelmiştir. *Beden sosyolojisi -sociology of body-*, en yalın ifadeyle bedenin toplum ve toplumsal etmenler tarafından nasıl etkilendiğini araştıran sosyoloji alanıdır. Beden sosyolojisi; insanları salt değerleri ve tutumları olan aktörler değil, aynı zamanda cisimleşmiş kişiler olarak analiz etmektedir. Bu doğrultuda bedenlere atfedilen değişik kültürel anlamları, hastalığa ve cinselliğe de özel bir önem vererek bunların denetlenme, düzenlenme ve yeniden üretilme biçimlerini de irdelemektedir (Marshall, 1999: s. 62).

Görece yeni bir uzmanlık alanı olan beden sosyolojisi; bedenin toplumsal niteliği, toplumsal temsili, konumu ve fonksiyonları ile bedensel değişim gibi konuları kapsamaktadır (Eichberg, 2009: s. 80). Beden sosyolojisinin bir çalışma alanı olarak kabul görmesinde, Michel Foucault'un etkisi büyüktür. Bedene karşıtlıklar üzerinden yaklaşan düalist ayrımları eleştiren Foucault, 1960'larda gerçekleştirdiği beden konusundaki kapsamlı çalışmalarıyla tanınmaktadır.

Beden, Foucault'un 1964 yılında yayınlanan *Naissance de la Clinique -Kliniğin Doğuşu-* adlı eserinin temel akslarından birini teşkil etmiştir. Foucault, bu eserde modern tıbbın doğuşuyla tıbbın sosyal, söylemsel ve bilgiye dayalı -epistemik-koşullarının yeniden örgütlenmesi arasında nasıl bir ilişki kurulabileceğini tartışmıştır (Potte-Bonneville, 2012: s. 7-8). Geliştirdiği 'Biyopolitika Kuramı' ile iktidarın bedenler üzerindeki kontrolünü ele alan Foucault (2000: s. 137); birey üzerindeki toplumsal kontrolün beden yoluyla sağlandığını, bedenin biyopolitik bir gerçeklik, tıbbın ise biyopolitik bir strateji olduğunu savunmuştur.

20. yüzyılda beden sosyolojisi alanında çalışan sosyologların önemli bölümünün, beden ile ilgili düalist ayrımları eleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda, Foucault ile paralel anlayışa sahip olan düşünürlerden Pierre Bourdieu'ya göre modern toplumlarda metalaşmış olan beden bir sembolik değer taşıyıcısıdır. Beden; barındırdığı ayırdedici sembolik biçimler, statü ve güçle bir fiziksel sermaye biçimidir (Shilling, 1993). Birey ve toplumun birbirini nasıl etkilediğini açıklayan Bourdieu'nun içselleştirilmiş yatkınlıklar olarak ifade bulan 'habitus' vurgusunda, bireylerin davranışlarında yaşadıkları toplumun kültürel etkileri vardır. Diğer bir ifadeyle bireyler özgür seçim yaptıklarını sansa da, aslında zihinsel yatkınlıkları seçimlerini etkilemektedir. Davranışlara bir karakter kazandıran habitus, bedende cisimleşmektedir. İtibar arayışının odak noktası bireyin bedenidir. Beğeni, her sınıfın kendi beden tasavvurunu belirlemektedir. Beğenideki farklılıklar da; bedenin güzellik, sağlık ve dayanıklılığı hakkındaki izlenimleri belirlemektedir (Palabıyık, 2011: s. 128-131; Dikkol, 2016: s. 4).

Akıl ya da ruhu bedenin karşısına koyan düşünceye karşı çıkan diğer bir düşünür Maurice Merleau Ponty ise, bedeni fiziksel objeler içinde bir nesne olarak kabul eden

bakışa karşı çıkmaktadır. Ona göre, düşünce ve beden bir bütündür. Bedenin dünya ile ilişkisini ele alan Ponty, bedensel yönelim ve aktivitelerimizin dünyayı insanoğlu için anlaşılır kıldığına dikkat çekmektedir. Bedensel deneyimlerimiz dünyayı anlamamızı sağlamaktadır, bedenimizi nasıl deneyimlediğimiz dünyanın bizden talep ettiği devinim ve faaliyetlerle şekillenmektedir. Beden ve dünya arasındaki ilişki, dinamik ve süreçsel bir oluşdur (Cimini, 2012: s. 355).

Düalist kavrayışı eleştiren diğer düşünür Jean Baudrillard (1998: s. 129) ise, post-modern dönemde bedenin tüketim kültüründe önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Beden, fiziksel ve cinsel özgürleşme ruhuyla yeniden keşfedilmektedir. Özellikle kadın bedeninin çevresini sarmalayan gençlik, güzellik, dirilik, formda olmak takıntıları ile reklamcılık sektörü, moda sektörü ve kitle iletişimindeki sık görünümü ile beden bir kurtuluş nesnesi haline gelmiştir. Beden, ruhun ahlaki ve ideolojik işlevini eline geçirmiştir. Beden, kültürel bir gerçektir. Bugün her kültürde bedenle olan ilişkinin örgütlenme şekli nesnelere ve sosyal ilişkilerle olan ilişkinin örgütlenme biçimini yansıtmaktadır.

Beden; felsefi ve sosyolojik olduğu kadar, iletişimsel bir olgudur. İletişimsel perspektifte beden, insanın duygu ve düşüncelerini diğer insanlara aktaran bir araçtır. Bu bağlamda “*beden dili -body language-*; mesajların jest, duruş biçimi, uzamsal ilişkiler vb. ile iletildiği sözsüz bir iletişim biçimidir” (Mutlu, 2004: s. 39). Beden ve beden hareketleri, bilgi veren ve bilgi taşıyan birer araçtır. Bununla birlikte beden dili ile ilgili kitapların büyük çoğunluğu genelde bilimsel araştırmalar üzerine kurulmamıştır ve -eğer okunacaklarsa bile- sağlıklı bir kuşkuculukla okunmalıdır. Hiç kimse güvenilir bir beden hareketleri sözlüğü yazamamıştır. Beden hareketlerinin anlamı bağlam, eylemde bulunan kişi ve kültür gibi bir çok etmene bağlıdır (Freedman vd., 2003: s. 124).

Literatür taramasının da ortaya koyduğu üzere beden; günümüzde sosyoloji ve felsefe disiplinlerinin yanı sıra dil, din, psikoloji, tarih, antropoloji, tıp, çevre, yönetim, siyaset, eğitim, iletişim, ekonomi, güzel sanatlar, spor gibi birçok disiplinin uğraşı kapsamındadır. Beden ile ilgili araştırmaları, ‘beden araştırmaları’ adı altında kavramlaştırmak mümkündür. Disiplinlerarası nitelik arz eden beden araştırmalarına olan ilgi teknoloji, toplum ve beden arasındaki ilişkinin uğradığı köklü değişimle artmaya ve çeşitlenmeye devam etmektedir (Turner, 2012).

## 2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir kültür araştırması ve atasözü-deyim araştırması olarak nitelenebilecek bu çalışma kapsamında literatür bölümünde konu edilen tanımlama ve saptamalardan hareket ederek beden olgusunun Türk kültüründeki yerini atasözleri ve deyimler aracılığıyla araştırmak amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle çalışma, atasözü ve deyim araştırmaları üzerinden beden araştırması gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

Beden gibi, atasözleri ve deyimler de; bir toplum ve kültür hakkında ipuçları barındıran unsurlardır. Dilbilim ve halkbilimin üzerinde en çok çalışılan araştırma konuları arasında yer alan atasözleri ve deyimler; bir toplumun geçmişi ve yaşam biçimini anlatan yapılarıdır. Bir kültürün düşünüş tarzını, evren algısını, yaşam felsefesini, inançlarını, deneyim ve geleneklerini atasözü ve deyimler üzerinden analiz etmek mümkündür.

Bu gerçekten hareketle, çalışma kapsamında Türk kültüründe bedene verilen önemi ve beden hakkındaki kültürel yönelimleri ortaya koyabilmek amacıyla Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nde beden ile ilgili atasözü ve deyimler araştırılmıştır. Ulaşılan atasözleri ve deyimler oluşturulan kategoriler aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuş, bulgular yorumlanmış ve araştırmanın sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Çalışmanın Türk toplumunun bedene bakış açısını ortaya koymak ve beden çalışmaları çerçevesinde Türk kültürüne özgü bir saptama yapmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Türkçede beden olgusunu analiz etmeye yönelik olan bu araştırmanın soruları, araştırmanın amaç ve öneminden hareketle şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Türkçede beden olgusu atasözü ve deyimlerde ne şekilde ele alınmaktadır?*
- *Türk kültüründe beden olgusunun yeri ve önemi nedir?*

### 3. Yöntem

Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanan çalışmanın evrenini, Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı 'Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü' oluşturmaktadır. Bu sözlük; geniş ve kapsamlı bir veri tabanına sahip olması, akademik nitelikli olması ve temsiliyet potansiyelinin güçlü olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden kriter örnekleme ile belirlenen atasözleri ve deyimler, anlamlarına göre kategorilere ayrılmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi -content analysis-; sosyal gerçekliğin açık özelliklerinden mesaj ve kaynağa yönelik açık olmayan özellikler hakkında çıkarımlar yapılmasını mümkün kılan bilimsel bir araştırma tekniğidir. Çeşitli metinlerden yinelenebilir ve geçerli anlam çıkarımına olanak tanıyan içerik analizi; yazılı malzemenin, imajların, sesin, işaretlerin, sembollerin ve sayısal kayıtların veri olarak çözümlenmesinde kullanılabilir. Sosyal gerçekliği araştırmada yararlanılan teknik, gazetecilik ve kitle iletişimi temelli olsa da siyaset, sosyoloji, psikoloji, psikiyatri, tarih, antropoloji, eğitim, dinbilim, tarih, filoloji ve dilbilim alanlarında metin analizine olanak tanımaktadır (Krippendorf, 2004: s. 1-7).

### 4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında 'beden' ve 'vücut' kelimeleri TDK Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nde, atasözü/deyim ve anlam temelinde taranmıştır. Söz konusu sözlüğe, resmi web sitesi üzerinden erişebilmek ve arama yapabilmek mümkündür. Mart 2019'da gerçekleştirilen tarama sonrasında elde edilen bulgular derlenerek 'atasözü' ile 'deyim' şeklinde kategorize edilmiş ve alfabetik düzene uygun olarak dizilmiştir. Tablo. 1.'de Türkçede bulunan beden ile ilgili atasözleri ile deyimler toplu olarak sunulmuştur.

**Tablo 1.** Türkçede Bulunan ‘Beden’ İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ağaca balta vurmuşlar, sapı bedenimden demiş</li><li>• Baş sağlığı, dünya varlığı</li><li>• Başın sağlığı, dünyanın varlığı</li><li>• Boyuma göre -boyumca- boy buldum, huyuma göre -huyumca- huy bulmadım</li><li>• Her işin -şeyin- başı sağlık</li><li>• Kalıp kıyafetle adam adam olmaz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ateşi çıkmak -yükselmek-</li><li>• Ateşini almak</li><li>• -Birinin- tüyleri diken diken olmak</li><li>• Dal gibi</li><li>• Dışarı atmak</li><li>• Dopıng yapmak</li><li>• Eli ayağı tutmak</li><li>• Esen kalmak</li><li>• Filiz gibi</li><li>• Hararet basmak</li><li>• Heykel gibi</li><li>• İdman yapmak</li><li>• Kafası ile oynamak</li><li>• Kan kaybetmek</li><li>• Kapı gibi</li><li>• Kendini yoklamak</li><li>• Kulunç girmek</li><li>• Kum dökmek</li><li>• Manken gibi</li><li>• Nefsine uymak</li><li>• Nefsini köreltmek -körtletmek-</li><li>• Ot tutunmak</li><li>• Ölçü almak</li><li>• Taş kırdırmak</li><li>• Taş düşürmek</li><li>• Taşı sıkısa suyunu çıkarır</li><li>• Topaç gibi</li><li>• Tek vücut olmak</li><li>• Vücuda gelmek</li><li>• Vücuda getirmek</li><li>• Vücudunu ortadan kaldırmak</li><li>• Vücut bulmak</li><li>• Vücut kocar, gönül kocamaz</li><li>• Vücut vermek</li><li>• Vücut yapmak</li><li>• Vücuttan düşmek</li><li>• Yara açmak</li><li>• Yumruğuna güvenmek</li></ul>

Türkçede bulunan ‘beden’ ile ilgili atasözleri ve deyimler incelendiğinde, atasözlerinin nicelik olarak deyimlere kıyasla azınlıkta olduğu görülmüştür. Bulgular uyarınca Türkçede beden ile ilgili atasözleri ve deyimlerin varlığı ile deyimlerin sayısal çokluğunun, Türk kültüründe bedene önem verilmesi ile bağlantılı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları; ‘beden ve oluşum’, ‘beden ve sağlık’, ‘beden ve spor’, ‘beden ve özyönetim’, ‘bedensel nitelikler’, ‘beden bakımı’, ‘beden, ilişki ve iletişim’ ile ‘beden ve giyinmek’ kategorileri üzerinden ele alınmıştır. Kategoriler, araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulmuştur.

#### 4.1. Beden ve Oluşum İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Beden; insanın ve yaşamın görünen, diğer bir deyişle somut biçimidir. Bu bağlamda beden, oluşum kavramına eşdeğer bir anlam arz etmektedir. Oluşum, bedenlenmek ve belirli bir varlık kazanmak demektir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında, Türkçede beden somutlaşma, oluşma, varlık kazanma amacına gönderme yapan deyimlerin varlığı tespit edilmiştir. Kategoriye ilişkin atasözünü bulgulanamamıştır. Söz konusu bulgular, Tablo. 2.'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Beden ve Oluşum İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vücuda gelmek</li> <li>• Vücuda getirmek</li> <li>• Vücudunu ortadan kaldırmak</li> <li>• Vücut bulmak</li> <li>• Vücut vermek</li> </ul>

Kategori uyarınca beden ve oluşum ile ilgili beş deyim mevcut olduğu görülmüştür. Bu deyimlerden dört tanesi olumlu, bir tanesi olumsuz niteliktedir. Diğer bir ifadeyle kategori kapsamında bulgulan dört deyim oluşum, bir deyim ise oluşumun ortadan kalkması anlamını ifade etmektedir.

'Vücuda gelmek', 'vücuda getirmek', 'vücut bulmak' ve 'vücut vermek' deyimleri kategori kapsamındaki olumlu anlama sahip olan deyimlerdir. Bu bağlamda 'vücuda gelmek' deyimini; ortaya çıkmak, oluşmak, meydana gelmek ve olmak demektir. 'Vücuda getirmek' deyimini, meydana getirmek ve var etmek olarak karşılık bulmaktadır. 'Vücut bulmak' deyimini, oluşmak anlamına gelmektedir. 'Vücut vermek' deyimini ise, vücuda getirmek olarak karşılık bulmaktadır.

'Vücudunu ortadan kaldırmak' deyimini, kategori kapsamındaki olumsuz anlama sahip olan deyimdir. Bu deyim, öldürmek olarak ifade bulmaktadır.

#### 4.2. Beden ve Sağlık İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

*Sağlık -health-*, vücudun hasta olmaması durumudur. Diğer bir ifadeyle vücudun esenliği ve sıhhatidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma kapsamında, Türkçede beden ve sağlık ile ilgili atasözleri ve deyimlerin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun kökeninde, sağlığın vücut üzerinden ifade bulan bir durum olmasının yattığını ileri sürmek mümkündür.

Gerçekleştirilen araştırma uyarınca Türkçede beden ve sağlık ile ilgili atasözleri ve deyimlerin var olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu atasözleri ve deyimler, Tablo. 3.'te sunulmuştur.



**Tablo 3.** Beden ve Sağlık İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baş sağlığı, dünya varlığı</li> <li>• Başın sağlığı, dünyanın varlığı</li> <li>• Her işin -şeyin- başı sağlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateşi çıkmak -yükselmek-</li> <li>• Ateşini almak</li> <li>• -Birinin- tüyleri diken diken olmak</li> <li>• Dışarı atmak</li> <li>• Eli ayağı tutmak</li> <li>• Esen kalmak</li> <li>• Hararet basmak</li> <li>• Kan kaybetmek</li> <li>• Kulunç girmek</li> <li>• Kum dökmek</li> <li>• Taş kırdırmak</li> <li>• Taş düşürmek</li> <li>• Yara açmak</li> <li>• Vücut kocar, gönül kocamaz</li> <li>• Vücuttan düşmek</li> </ul>

Araştırma kapsamında, Türkçede 'beden ve sağlık' ile ilgili deyimlerin, atasözlerine kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Kategoriyeye ilişkin, üç atasözü ve on beş deyim bulunmaktadır.

Atasözleri kategorisi incelendiğinde, beden ile ilgili atasözlerinin beden sağlığına vurgu yaptıkları görülebilmektedir. Dolayısıyla Türk toplumunun, beden sağlığını her şeyden daha fazla önemseydiği ve tüm servetlerin üzerinde tuttuğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda 'baş sağlığı, dünya varlığı' ve 'başın sağlığı, dünyanın varlığı' atasözleri, en büyük zenginliğin beden sağlığı olduğunu ifade etmektedir. 'Her işin -şeyin- başı sağlık' atasözü ise, insanın yapacağı her şeyin vücut sağlığına bağlı olduğu anlamındadır.

Deyim kategorisine göz atıldığında; 'sağlık', 'hastalık' ve 'yaşlılık' hallerine gönderme yapan deyimlerin var olduğu görülebilmektedir. Alt kategoriler kapsamında hastalık haline gönderme yapan deyimler, sağlık haline gönderme yapan deyimlere kıyasla niceliksel olarak fazladır. Bu bağlamda sağlık hali ile ilgili iki deyim, hastalık hali ile ilgili on iki deyim, yaşlılık hali ile ilgili bir deyim bulunmaktadır.

'Eli ayağı tutmak' ve 'esen kalmak' deyimleri, sağlık ile ilgilidir. 'Eli ayağı tutmak', beden gücü yerinde olmak anlamındayken; 'esen kalmak', ruhsal ve bedensel olarak sağlıklı, sıhhatli olmak olarak ifade bulmaktadır.

'Ateşi çıkmak -yükselmek-', 'ateşini almak', '-birinin- tüyleri diken diken olmak', 'dışarı atmak', 'hararet basmak', 'kan kaybetmek', 'kulunç girmek', 'kum dökmek', 'taş kırdırmak', 'taş düşürmek', 'yara açmak', 'yara yapmak' ve 'vücuttan düşmek' ise hastalık haline işaret eden deyimlerdir. Hastalık haline ilişkin deyimlerin fazlalığı dikkat çekmektedir.

Hastalık hali ile ilgili deyimlere göz atıldığında, vücut ısısının yükselmesi ile ilgili üç deyim bulunduğunu görülmektedir. Söz konusu deyimler; 'ateşi çıkmak -yükselmek-', 'ateşini almak' ve 'hararet basmak' olarak sıralanabilmektedir. Bu kapsamda 'ateşi çıkmak -yükselmek-', vücut ısısının olağandan çok artması demektir. Vücut ısısı

ile ilgili bir diğer deyim olan 'ateşini almak'; yüksek vücut ısısını düşürmek ve derece ile ateşi ölçmek anlamlarının yanı sıra mecaz olarak acıyı, yanmayı azaltmak anlamını taşımaktadır. Vücut ısısı ile ilgili üçüncü deyim olan 'hararet basmak' ise, vücut ısısı artmak demektir.

Hastalık haline ilişkin deyimlerde dikkat çeken bir diğer unsur, böbrek taşları ile ilgilidir. Böbrek taşları ile ilgili, üç deyim bulunmaktadır. 'Kum dökmek', 'taş düşürmek' ve 'taş kırdırmak' söz konusu deyimlerdir. Bu bağlamda 'kum dökmek', idrar yoluyla böbreklerde oluşan kum taneciklerini vücuttan atmak anlamına gelmektedir. 'Taş düşürmek', böbrekte oluşan kum ve taşları vücuttan atmak; 'taş kırdırmak', böbrek taşlarını çeşitli yollarla parçalara ayırarak vücuttan atmak olarak ifade bulunmaktadır.

Hastalık hali ile ilgili bir diğer dikkat çeken unsur, kan ile ilgilidir. Yaşamsal vücut sıvısı olan kan ile ilgili bir deyim bulunmaktadır. Bu çerçevede 'kan kaybetmek' deyiminin iki anlamı vardır. Birincil anlam olarak herhangi bir nedenle vücuttan çok kan akmak; mecaz nitelikli ikincil anlam ise güçsüzleşmek, etkisini kaybetmek anlamındadır.

'-Birin- tüyleri diken diken olmak', 'dışarı atmak', 'kulunç girmek', 'yara açmak' ve 'vücuttan düşmek' kategori kapsamındaki diğer deyimlerdir. '-Birin- tüyleri diken diken olmak', üşümekten veya korkmaktan vücuttaki kıllarının dipleri kabarıp kılları dikilmek; 'dışarı atmak', zararlı bir maddeyi terleme, idrar ve benzeri yollarla vücuttan çıkarmak; 'kulunç girmek', bir organda veya vücut bölgesinde birdenbire veya şiddetli sancı oluşması, tutulmak olarak ifade bulunmaktadır. 'Yara açmak', vücutta yara oluşmasına sebep olmak; 'vücuttan düşmek' ise, zayıflamak demektir.

Kategori kapsamında yaşlılık ile ilgili bir deyim bulgulanmıştır. Bu bağlamda 'vücut kocar, gönül kocamaz' deyimini; kişi ihtiyarlar ama gönlü taze kalır, sevgisi eksilmez anlamına gelmektedir. Bu bağlamda felsefe tarihi boyunca süregelen beden-ruh ilişkisinin, söz konusu deyim paralelinde ruh temelinde kazanılmış olduğunu ileri sürmek mümkündür.

### 4.3. Beden ve Spor İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'e (2019) göre spor; kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümüdür. Spor; insan ve beden olmaksızın yapılması mümkün olmayan, bedeninin geliştirilmesini ve sağlıklı kılınmasını sağlayan bir araçtır (Melin, 2013).

Araştırma bulguları uyarınca, beden ve spor ile ilgili Türkçede deyimlerin var olduğu bulgulanmıştır. Kategoriyeye ilişkin atasözü bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular, Tablo. 4.'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Beden ve Spor İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doping yapmak</li> <li>• İdman yapmak</li> <li>• Kafası ile oynamak</li> <li>• Vücut yapmak</li> </ul>

Araştırma kapsamında, Türkçede beden ve spor ile ilgili dört deyim mevcut olduğu görülmüştür. Söz konusu deyimlerden iki tanesi beden çalıştırmak, bir tanesi spor esnasında beden yerine kafayı kullanmak, bir tanesi ise bedeninin formunu değiştirmek için uyarıcı ilaçlar almak ile ilgilidir.

Bu bağlamda 'idman yapmak' ve 'vücut yapmak' deyimleri, beden hareketleri yapmak ve bu şekilde vücudu güçlendirmek anlamına gelmektedir. 'Kafası ile oynamak' deyimini, takım sporlarında arkadaşlarının durumunu göz önünde tutup en iyi fırsatı değerlendirerek bedenini fazla yormadan oynamak olarak ifade bulmaktadır. 'Doping yapmak' deyimini ise, bazı bedensel özellikleri değiştiren veya artıran bir uyarıcı maddeyi çok az miktarda almak anlamına gelmektedir.

#### 4.4. Beden ve Özyönetim İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Özyönetim -selfmanagement-; kişinin amaç ve beklentilerine kendi içsel potansiyeli ile ulaşabilmesi, başarı odaklı olması, duygularını anlaması ve kontrol edebilmesi, kişisel bütünlük içinde olması, esnek davranabilmesi ve değişime açık olması, engellerden yılmaması gibi yetkinliklerden oluşan kişisel yeterlilikler olarak tanımlanabilmektedir (Jacobs, 2001: s. 165). Özyönetim; bir kültürün üyeleri arasında uyum sağlanmasına, kişilerarası yıkıcı çatışmaların önüne geçilmesine, kişilerarası ilişkilerin gelişiminin önünün açılmasına, diğer kişilerle yapıcı ve etkin iletişim kurulmasına aracılık eden yetkinlikler bütünüdür.

İnsan bedeni aracılığıyla özyönetim yetkinliklerini ortaya koyabilmekte, bu yetkinlikleri geliştirebilmektedir. Özyönetim becerilerinin kişisel gelişimde, toplumsal yaşamda ve iş yaşamında önemli bir rol oynadığını ileri sürmek mümkündür. Araştırma bulguları uyarınca, beden ve özyönetim ile ilgili Türkçede deyimlerin var olduğu bulgulanmıştır. Kategoriye ilişkin atasözü bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular, Tablo. 5.'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Beden ve Özyönetim İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözleri	Deyimler
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendini yoklamak</li><li>• Nefsine uymak</li><li>• Nefsini köreltmek -körlemek-</li></ul>

Araştırma kapsamında, Türkçede beden ve özyönetim ile ilgili üç deyim mevcut olduğu görülmüştür. Söz konusu deyimlerden ikisi özyönetimi olumsuzlayıcı niteliktedir ve özyönetim yetkinliklerinden biri olan kişinin duygularını anlaması ve kontrol edebilmesine işaret etmektedir. Bir deyim ise, özyönetim becerisindeki yetersizliği ifade etmesi nedeniyle anlamca olumsuzdur.

Bu bağlamda 'kendini yoklamak' deyimini; bireyin kendini duygu, düşünce ve beden bakımından kontrol etmesi anlamındadır. 'Nefsini köreltmek -körlemek-' deyimini de özyönetime yönelik olumsuzlayıcı niteliktedir. Söz konusu deyim, beden isteklerinden her-

hangi birini üstünkörü gidermek ve nefisini yatıştırmak olarak ifade bulmaktadır.

'Nefsine uymak' deyimini, kategori kapsamında özyönetime ilişkin olumsuzlayıcı niteliktedir. Deyim, bedeninin isteklerine uymak ve günah işlemek olarak ifade bulmaktadır. Bu bağlamda özyönetim kaybını tanımlamaktadır.

#### 4.5. Bedensel Nitelikler İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Beden, tek bir şekil ve görünüme sığabilmesi mümkün olmayan bir olgudur. Öyle ki türlü form ve boyutlarda ifade bulabilmektedir. Araştırma bulguları uyarınca, bedensel nitelikler ile ilgili Türkçede atasözü ve deyimlerin var olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulgular, Tablo. 6.'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Bedensel Nitelikler İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
• Boyuma göre -boyumca- boy buldum, huyuma göre -huyumca- huy bulmadım	• Dal gibi • Filiz gibi • Heykel gibi • Kapı gibi • Manken gibi • Taşı sıkırsa suyunu çıkarır • Topaç gibi

Araştırma bulguları uyarınca Türkçede bedensel nitelikler ile ilgili, bir atasözü ile yedi deyim mevcut olduğu görülmüştür. 'Boyuma göre -boyumca- boy buldum, huyuma göre -huyumca- huy bulmadım'; kategori kapsamındaki tek atasözüdür ve bir kimse, beden yapısı, zenginlik vb. konularda kendisine uyanı bulabilir ama huyu kendisine uyan bir kimseyi kolay kolay bulamaz anlamında kullanılmaktadır. Söz konusu atasözü kapsamında bir ilişkide bedensel uygunluğun, huy/mizaç uygunluğuna kıyasla görece daha az önemli ve az rastlanır olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Kategori kapsamındaki deyimlere göz atıldığında, vücudun inceliği ve güzelliği ile ilgili deyimlerin sayısal fazlalığı dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken bulgu, vücudun iriliği ve gürbüzlüğü ile ilgili deyimlerin varlığıdır.

Dal gibi', 'filiz gibi', 'heykel gibi' ve 'manken gibi' deyimleri; ince ve güzel vücut betimlemeleri ile dikkat çeken deyimlerdir. Bu bağlamda 'dal gibi' deyimini, ince uzun yapılı olarak ifade bulmaktadır. 'Filiz gibi' deyimini, ince ve güzel vücutlu demektir. 'Heykel gibi' deyimini, çok güzel vücut anlamına gelmektedir. 'Manken gibi' deyimini ise, vücut ölçüleri düzgün ve ince olarak karşılık bulmaktadır.

Vücudun iriliği ve gürbüzlüğü ile ilgili üç deyim bulunmaktadır. 'Kapı gibi' deyimini, iri vücutlu kimse demektir. 'Taşı sıkırsa suyunu çıkarır' deyimini, vücutça çok güçlü olmayı konu etmektedir. 'Topaç gibi' deyimini ise, vücutça toplu ve sağlıklı anlamına gelmektedir. Söz konusu deyimlerin bir diğer özelliği, çocuk bedeni ile ilgili olmasıdır. Kategori kapsamındaki diğer deyimler, yetişkinleri hedef almaktadır.

#### 4.6. Beden Bakımı İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

TDK Büyük Türkçe Sözlük'e (2019) göre bakım; bir şeyin gelişmesi ve daha iyi bir durumda kalması için verilen emektir. Hayattaki her şey gibi, vücudun da bakıma ve özene ihtiyacı vardır. Vücut bakımı, vücudun sağlıklı ve zinde kalması için gerçekleştirilen eylem olarak tanımlanabilmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında, Türkçede beden bakımı ile ilgili deyimlerin varlığı tespit edilmiştir. Kategoriye ilişkin atasözü bulunmamaktadır. Söz konusu deyimler, Tablo. 7.'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Beden Bakımı İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
	<ul style="list-style-type: none"><li>• İdman yapmak</li><li>• Ot tutunmak</li><li>• Ustura tutunmak</li><li>• Vücut yapmak</li></ul>

Araştırma bulguları uyarınca Türkçede beden bakımı ile ilgili, dört deyim bulunduğü görülmüştür. Söz konusu deyimlerden iki tanesi, bedeni kıllardan arındırmak; iki tanesi, bedeni daha güçlü yapmak ile ilgilidir. Kategori kapsamında, beden bakımının istenmeyen kıllardan kurtulma ve bedeni kuvvetlendirme ile ilişkilendirildiğü saptanmıştır.

Bu bağlamda 'ot tutunmak' deyimini, vücuttaki istenmeyen kılları düşürmek için ilaç sürmek; 'ustura tutunmak' deyimini ise, vücuttaki istenmeyen kılları temizlemek olarak ifade bulmaktadır. Vücut kılları, insanın hayvansal var oluşunun bir simgesi olarak yorumlanmakta ve bu nedenle birçok kültürde arzulanır bulunmamaktadır. Morris, çok büyük beyinlere sahip kuyruksuz maymunlar olarak nitelediğü insanların evrimsel süreçte bedensel olarak birçok değışikliğe uğradığına dikkat çekmektedir. Ona göre bilhassa kadın vücudu, evrimi sırasında erkek vücudundan çok daha ciddi değışikliklere maruz kalmıştır. Beden kılları; özellikle de kadınlar için Antik Mısır, Antik Yunan, Antik Roma, Türk, Arap ve Avrupa gibi kültürler başta olmak üzere birçok kültürde arzulanmamış ve yok edilmiştir (Morris, 2006: s. 269-283).

#### 4.7. Beden, İlişki ve İletişim İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Dilbilim, kültür çalışmaları ve iletişim araştırmalarına konu olan beden; dilin bedensel temelleri, beden metaforları, kültür-beden ilişkisi, beden imajı, beden dili gibi başlıklarda ele alınmaktadır. İnsansal var oluşun olmazsa olmazı olan iletişim, insana dair tüm alanları kapsamaktadır. Beden de, bu alanlardan biridir. Beden, insanın bir parçası ve diğere insanlara görünen yüzüdü. İnsanın bir uzantısı olması nedeniyle zihin, ruh ve davranış ile de bağlantılıdır. Bu paralelde beden, kişilerarası iletişim ve ilişki kurma süreçlerinde de etkili bir rol oynamaktadır.

Araştırma bulguları uyarınca; beden, ilişki ve iletişim ile ilgili Türkçede atasözü ve deyimlerin var olduğü bulgulanmıştır. Söz konusu bulgular, Tablo. 8.'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Beden, İlişki ve İletişim İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
• Ağaca balta vurmuşlar, 'sapı bedenimden' demiş	• Tek vücut olmak • Yumruğuna güvenmek

Araştırma kapsamında Türkçede beden, ilişki ve iletişim ile ilgili, bir atasözü ve iki deyim mevcut olduğu görülmüştür. 'Ağaca balta vurmuşlar, sapı bedenimden demiş', insana en yakını bile kötülük edebilir anlamında kullanılan bir atasözüdür.

Deyim kategorisine göz atıldığında ise; kolektif davranmaya gönderme yapan bir deyim ve bireysel davranmaya gönderme yapan bir deyim bulunduğunu saptanmıştır. Bu bağlamda 'tek vücut olmak' deyimini, birlikte hareket etmek demektir. İnsanın diğer insanlarla birlikte hareket eden bir varlık olmasına gönderme yapan bu deyim, diğer insanlarla ortak davranmanın önemine dikkat çekmektedir. 'Yumruğuna güvenmek' deyimini ise, isteklerini yaptırmak için yalnızca bedensel gücüne güvenmek anlamına gelmektedir. Söz konusu deyim, tekil hareket etmeyi konu etmesinin yanı sıra insanın zihin gücüne değil, beden gücüne güvenmesini vurgulaması açısından dikkat çekicidir.

#### 4.8. Beden ve Giysi İle İlgili Atasözleri ve Deyimler

Giyinmek; fiziki, doğal, toplumsal, ahlaki ve benzeri nedenlerle örtünüp korunmak için bir şeyi vücuduna geçirmek demektir. Giysi ise; en yalın ifadeyle giyilen, örtülen, kuşanılan doğal ya da yapay nesnelerin tümüdür. Bedeni örtmesi ve her türlü dış etkenden koruması en önemli işlevidir. Bununla birlikte giysinin güzel ve çekici görünmeyi sağlaması, ait olunan toplumsal sınıfı belirtmesi, içinde bulunulan ruhsal durumu dışa vurması, geleneklerin ve modanın etkisini yansıtmaması gibi işlevleri de vardır.

Çağcıl dönemde giysiler, geçmiş dönemlere kıyasla daha farklı anlamlar ifade etmektedir. Öyle ki günümüzde giysiler; tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında da önemli bir rol oynamaktadırlar (Crane, 2003: s. 11). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma kapsamında beden ve giysi ile ilgili Türkçede bir atasözü ve bir deyim bulunduğunu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular, Tablo. 9.'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Beden ve Giysi İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
• Kalıp kıyafetle adam adam olmaz	• Ölçü almak

Araştırma bulguları uyarınca Türkçede beden ve giysi ile ilgili bir atasözü bulunmaktadır. Bu çerçevede 'kalıp kıyafetle adam adam olmaz' atasözü, gösterişli bir vücut ve iyi bir giyim kuşamın kişiye insanlık değeri katmayacağını ifade etmektedir. Günümüzün tüketime dayalı çok parçalı toplumlarında giysiler, medya süreçlerinin belirleyici hegemonyası altında sonsuz çeşitlilikte kimlik arayışı çabasının göstergeleri ve ifadeleri haline gelmiştir. Crane (2003), giysilerin artık ait olunan sınıfı değil, yaşam tarzımızı gösterir hale geldiklerini ifade ederek örtünmek için giydiğimiz giysileri, görünmek için giymeye başlayarak izleyen/izlenen olduğumuza ve birer görüntüye dönüştüğümüze

dikkat çekmektedir. Böylesi bir toplum yapısı içinde, giysilerin insanı insan yapmaya yetmeyeceğini ifade eden bu atasözünün varlığı Türk kültürünün akıl -ruh- karşısında giyimle güzelleştirilen ve albenili hale getirilen bedeni nasıl konumlandığını ortaya koymak açısından da oldukça önemlidir.

Kategori kapsamında, bir deyim bulgulanmıştır. Söz konusu deyim, bedene ilişkin Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’de (2019) verilen ‘giysilerde ölçü’ anlamına dayanmaktadır. Bu bağlamda ‘ölçü almak’ deyiminin herhangi bir şeyin boyutlarını ölçmek ve terzinin vücut ölçülerini tespit etmesi olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır.

## Sonuç

Beden, insanın cismani varlığıdır. Ancak yalnızca fiziksel bir olgu değildir, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgudur. Beden, toplumsal niteliği ile kültürü oluşturmada ve değiştirmektedir. Toplumun değerlerinin, yaşayış biçiminin ve inançlarının bir yansıması olan beden; dilde de varlık bulmaktadır. Bu yönüyle beden, kültürün çeşitli boyutları hakkında mesajlar taşıyan atasözleri ve deyimlerin de konusudur. Beden ve beden ile ilişkili olguları içeren atasözü ve deyimlerin analizi yoluyla, bir kültürün beden olgusuna verdiği önem ve değeri, o kültürün bedene bakışını tespit etmek mümkündür.

Dilbilim ve kültür eksenli bu çalışmanın amacı, beden olgusunun Türk kültüründeki yerini ve önemini Türkçe üzerinden araştırmayı amaçlamaktır. Bu yönelimle Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü araştırma evreni olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, kriter örnekleme ile belirlenen atasözleri ve deyimler, anlam temelinde kategorilere ayrılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulmuş olup araştırmanın kısıtı, araştırma evrenine dahil edilmeyen atasözleri ve deyimler sözlükleridir.

Araştırma bulgularının genel yorumunda, Türkçede beden olgusu ile ilgili atasözleri ve deyimlerin bulunduğu görülmüştür. Bu durum, Türk kültüründe beden olgusunun önemsendiği şeklinde değerlendirilmiştir. Bulguların atasözü ve deyim dağılımı incelendiğinde, deyimlerin atasözlerine kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle araştırma kapsamında beden olgusunun deyim yapıları içinde yoğun olarak kullanıldığı ve anlam aktarımı sağladığı saptanmıştır. Bu tespit, daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla benzer sonuçları içermektedir. Çelik (2017), Özezen ve Ördem (2014) gerçekleştirdikleri araştırmalarda Türkçedeki deyimleri incelemiş, Türkçenin zengin deyim varlığına sahip bir dil olduğunu ve organ isimleri ile beden bölümlerinin deyim yapıları içinde sıklıkla kullanılarak anlam üretiminde etkili rol oynadığını bulgulamışlardır.

Araştırma kapsamında beden ve sağlık ile ilgili atasözü ve deyimlerin, diğer kategorilere kıyasla görece fazla olduğu görülmüştür. Sağlık, beden ile doğrudan ilgili bir olgudur ve olası bir sağlık sorunu doğrudan beden üzerinden kendini göstermektedir. Söz konusu bulgu uyarınca Türk toplumunun beden sağlığını önemsendiği ve tüm servetlerin üzerinde tuttuğunu ifade etmek mümkündür. ‘Baş sağlığı, dünya varlığı’, ‘başın sağlığı, dünyanın varlığı’, ‘her işin -şeyin- başı sağlık’ atasözleri; Türk kültüründe sağlığın ve zindeliğin maddi olan her şeyin üzerinde bir anlam ifade ettiğine ve en temel zenginlik kaynağı olduğuna göndermede bulunmaktadır.



Beden ve sağlık hakkındaki atasözü ile deyimlerle ilintili diğer bir bulgu, hastalık durumunu ifade eden deyimlerin, sağlık durumunu ifade eden deyimlere kıyasla sayısal çokluğudur. Arık, 1991 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Türklerin Anadolu ile dünya üzerinde yerleştikleri diğer coğrafyalarda tarihin farklı dönemlerinde salgın hastalıklarla mücadele ettiklerini dile getirmiştir. Halkı ve toplumsal yaşamdaki pratikleri önemli ölçüde etkilemiş hastalıkların temel göstergelerinin -ateş ve hararet gibi-, Türkçenin söz varlığına yansımış olmasının, hastalığa işaret eden deyimlerin sayısal çokluğu ile açıklanabileceğini ifade etmek olanaklıdır. Öyle ki Tavkul da 2016 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında, günümüzde bazı Türk lehçelerinin söz varlığında, salgın hastalıktan kurtulan birinin büyük bir yangın felaketinden de kurtulma becerisini kazanacağı öngörüsünü aktaran atasözlerinin mevcut olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir diğer bulgu, bedeninin nitelikleri ile ilgili atasözü ve deyimlerin varlığıdır. Kategori kapsamındaki tek atasözü olan 'boyuma göre -boyumca- boy buldum, huyuma göre -huyumca- huy bulmadım'; ilişkilerde beden yapısına uygunluğu bulmanın kolay olduğunu, ancak huy uygunluğunu bulmanın kolay olmadığını savlamaktadır.

Bedenin nitelikleri ile ilgili deyimlerin temasal dağılımı ise, Türk kültüründe beden inceliğinin ve güzelliğinin önemsendiğini düşündürmektedir. 'Dal gibi', 'filiz gibi', 'heykel gibi', 'manken gibi' betimlemelerini konu alan deyimler; bu saptamayı doğrulamaktadır. Çiçek, 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, tarihsel kaynaklarda özellikle Ortaçağ yabancı kaynaklarında, Türklerin bedenlerinin sağlam ve güzel olduğu bahsinin geçtiğini ifade etmektedir. Bu paralelde Türk kültürünün beden güzelliğine ve inceliğine verdiği önemin, deyimler üzerinden de okunabildiği yorumunu yapmak mümkündür.

Bedensel nitelikler kapsamında irilik ve gürbüzlük de, tıpkı incelik ve güzellik gibi Türk kültüründe önemsenen değerlerdir. 'Kapı gibi' ve 'topaç gibi' betimlemelerini içeren deyimler, söz konusu bulguya ilişkin kanıtlardır. Araştırma kapsamında çocuk bedeni ile ilgili ulaşılan tek deyim olan 'topaç gibi', Türk kültürünün çocuk söz konusu olduğunda vücutça toplu ve sağlıklı olmayı önemsendiğini düşündürmektedir. Bu paralelde 'taşı sıkısa suyunu çıkarır' deymi de, Türk toplumunun vücutça iriliğin zor durumların altından kolayca kalkmayı ve başarılı olmayı sağlayacağı inancına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, beden ve spor ile ilgili deyimlerin varlığıdır. Spor, insana özgü bir etkinliktir ve bedensel hareketleri içermektedir. Bu kapsamda bulguların vücut gelişimi ile ilgili deyimler, Türk kültüründe beden ve spor olgularının önemsendiğini düşündürmektedir.

Vücut iriliğinin ve gürbüzlüğünün yanı sıra beden ve spor ile ilgili elde edilen bulgular ışığında, bu çalışmada, daha önce gerçekleştirilen çalışmalara benzer sonuçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkündür. Dever ve İslam, 2015 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında; Türklerin tarihsel süreçte bedene, bedensel kuvvete ve beden hareketlerine önem attıklarını ifade etmiştir. Onlara göre, Eski Türk medeniyetlerinde bedenin güçlü ve sağlıklı olması demek, askeri anlamda da güçlü olmak demektir. Diğer bir deyişle Türklerin güçlü ve sağlıklı olabilmek için, beden idmanlarını bir

yaşam biçimi haline getirdiğini ileri sürmek mümkündür. Bir dilin söz varlığının o dili konuşan bireylerin günlük yaşam uygulamalarını ve bu uygulamalarla ilişkili olgu ve durumları yansıttığı gerçeğinden hareketle, Türklerin günlük yaşamlarında beden ve bedenle ilişkili pratiklerin geniş yer kaplamasının, Türkçenin söz varlığını etkilediği yorumu yapılabilir.

Araştırma kapsamındaki bir diğer bulgu, beden bakımı ile ilgili deyimlerin mevcudiyetidir. Beden bakımı; bedenin sağlıklı, zinde ve temiz kalması için gerçekleştirilen tüm eylemleri içermektedir. Bulgular uyarınca Türk kültüründe bedenin önemsenmesine koşut olarak beden bakımının da önemsendiği sonucunu çıkarmak mümkündür.

Araştırmaya ilişkin diğer bulgu, beden ve özyönetim ile ilgilidir. Özyönetim; kişinin içsel potansiyeli, yeterlilikleri ve yetkinlikleri ile ilgili bir kavramdır. Bedenin kişinin bir parçası olması nedeniyle, özyönetim beden ile bağlantılı bir kavram ve uygulama alanıdır. Türk kültüründe beden ve özyönetim ilişkisini, araştırma kapsamında saptanan deyimler aracılığıyla çözümlenmek mümkündür.

Araştırma kapsamında beden ve iletişim bağlantısına işaret eden atasözü ve deyimlere ulaşılması, bir diğer bulgudur. İletişim, dilin en temel işlevidir. İnsanlar bedenleri aracılığıyla iletişime girmekte ve toplumsal ilişkilerini yürütmektedir. Araştırma bulguları ışığında Türk kültüründe beden, ilişki ve iletişim temalarının birlikte ele alındığına dikkat çekilebilmektedir. Bu bağlamda Türk toplumunda bireysel davranmanın da, diğer insanlarla birlikte hareket etmenin de eşit kabul gördüğü yorumunu yapmak olanaklıdır.

Araştırmaya ilişkin bir diğer bulgu, beden ve giyim ile ilgili atasözü ve deyimlerin sayıca az olmasıdır. Kategori kapsamında yer alan bir atasözü, Türk kültüründe 'beden-akıl' karşılığını vurgulaması açısından dikkat çekicidir. Söz konusu atasözünden hareketle, Türk toplumunda giysilerin insanı insan yaptığına ve kişiliğe değer kattığına inanılmadığını düşünmek olanaklıdır. Bu bağlamda Türk kültüründe bir kişinin toplumda kabul görmesi için başka özelliklere de -akıl, erdem vb.- sahip olması gerektiğine inanılmaktadır.

Sonsöz olarak bu çalışma, beden olgusunu Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler üzerinden analiz ederek beden araştırmaları alanyazınında önemli bir boşluğu doldurmayı hedefleyen sınırlı sayıda çalışmalardan birisidir. Ancak elbette ki alanda yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın, daha sonra yapılacak olan çalışmalara bir yol haritası oluşturması beklenmektedir. Tüm bu bulgular ve varılan sonuçlar doğrultusunda, ileriki araştırmalara yönelik şu öneriler sunulabilmektedir.

- Araştırmanın verileri, TDK Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nden elde edilmiştir. Diğer atasözleri ve deyimler sözlüklerinin araştırma evreni olarak seçildiği farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırma, 'beden' ve 'vücut' kelimelerinin Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler nezdinde taranması ile gerçekleştirilmiştir. Beden bölümlerini ve organları temel alan atasözü ve deyim araştırmaları gerçekleştirilebilir.
- Araştırma, Türkçeye ve Türk kültürüne odaklanmıştır. Beden olgusunun farklı dil ve kültürlerdeki yer ve önemini konu eden araştırmalar gerçekleştirilerek kültürler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Akarsu, B. (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Arik, Ş. F. (1991). Selçuklular Zamanında Anadolu'da Veba Salgınları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, s. 27-57.
- Başak, R. (2016). Musevilikte Sanat ve Estetik Anlayışı. *İdil-Sanat ve Dil Dergisi*, 5 (21): s. 477-490.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. England: Sage Publications.
- Bayram, M., Aka, T. S., Geçit, S. M. ve Şebin, K. (2019). İslamda Sporun Önemi ve Ahlakı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1): s. 207-224.
- Cimini, A. (2012). Vibrating Colors and Silent Bodies. Music, Sound and Silence in Maurice-Merleau-Ponty's Critique of Dualism. *Contemporary Music Review*, 31 (5-6): s. 353-370.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Ö. Çelik (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, Y. (2017). Türkiye Türkçesinde Duyu Organlarıyla Kurulan Deyimler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı 50: s. 72-79.
- Çiçek, A. (2018). Orta Asya Türk Toplumlarının Sosyo-Kültürel Yapısının Genel Bir Değerlendirilmesi. *Mavi Atlas*, 6 (1): s. 233-247.
- Çil, H. (2017). Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Weber ve Simmel Sosyolojisinde Bedenin Yeri. *SEFAD-Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37: s. 449-464.
- Demello, M. (2014). *Body Studies: An Introduction*. UK: Routledge.
- Demir, T. (2018). Kutsaldan Sekülere Değişen Beden Algısı. Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 9 (2): s. 311-325.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın Bakış Açısından Kapitalist Toplumda Yabancılaşma ve Sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5): s. 63-74.
- Dever, A. ve İslam, A. (2015). Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kültüründe Spor Algısı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (5): s. 46-61.
- Dikkol, S. (2016). Conatus'tan Habitus'a Birey/Toplum ve Akıl/Beden İkiliğini Aşmaya Yönelik Bir Deneme. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10 (21): s. 1-11.
- Duman, F. (2010). Toplumsal Hafıza, (Fransız) Devrim(i) ve Sosyal/Siyasal Kuram. *Gelenekten Geleceğe Muhafazakar Düşünce*, Yıl 6, Sayı 24: s. 13-40.
- Durkheim, E. (2005). The Dualism of Human Nature and Its Social Conditions. *Durkheimian Studies / Études Durkheimiennes*, Vol. 11: s. 35-45.
- Eichberg, H. (2009). Body Culture. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, Sayı: 46: s. 79-98.
- Foucault, M. (2000). The Birth of Social Medicine. J. D. Faubion (ed.). *Power: Essential Works*

of Foucault 1954-1984. London: Penguin, s. 134-156.

Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. 4. Baskı. A. Dönmez (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. H. Özel, P. W. Sutton (Çev.), Ankara: Ayraç Yayınevi.

Hançerlioğlu, O. (1994). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harper, D. (2019). Body. *Online Etymology Dictionary*. 31 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.etymonline.com/search?q=body> adresinden edinilmiştir.

Henry, M. (1975). *Philosophy and Phenomenology of the Body*. Netherlands: Martinus Nijhoff.

Hira, İ. (2000). Yasa Koyucu Tasarımdan Yorumcu Tasarıma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 3: s. 81-97.

İmamoğlu, V. A. (1995). Ruh Beden İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1: s. 345-356.

Jacobs, R. L. (2001). Using Human Resources Functions to Enhance Emotional Intelligence. C. Cherniss, D. Goleman (ed.). *The Emotionally Intelligent Workplace*. USA: Jossey Bass, s.159-181.

Kalelioğlu, U. B. (2018). Pozitivizmin Epistemolojik Temeli ve Avrupamerkezci Sosyolojik Bilginin Sınırları. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, İstanbul: s. 851-865.

Kaya, M. (2013). Platon'un Ruh Kuramı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1: s. 171-182.

Ketenci, T. (2014). Descartes ve Hume'un Akıl Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Temaşa-Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 1 (1): s. 61-77.

Krippendorf, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. USA: Sage Publications.

Lange, A. F. (2001). *The History of Materialism*. USA: Routledge.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Melin, R. (2013). Instrumentalization of the Body in Sports. 20 Haziran 2019 tarihinde <http://www.idrottsforum.org/melin131118> adresinden edinilmiştir.

Morris, D. (2006). Çıplak Kadın-Kadın Vücudu Üzerine Bir İnceleme. A. Özer (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. 4. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Nazlı, A. (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim Dergisi*, Sayı: 24: s. 61-68.

Oskay, Ü. (2004). *Peki Konuşalım! Popüler Kültür Üzerine*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Outram, D. (1989). *The Body and the French Revolution*. USA: Yale University Press.

Özezen, Y. M. ve Ördem, E. (2014). Yüz Kuramları Çerçevesinde Dil-Beden İlişkisi ve Türkiye Türkçesi -Bilişsel Dilbilimsel Bir Yaklaşım, *International Journal of Language Academy*, 2 (1): s.

151-177.

Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde 'Habitus', 'Sermaye' ve 'Alan' Üzerine. *Liberal Düşünce*, Sayı 61-62: s. 121-141.

Potte-Bonneville, M. (2012). Michel Foucault's Bodies. *The Journal of the British Society for Phenomenology*, 43 (1): s. 1-32.

Richardson, N. ve Locks, A. (2014). *Body Studies: The Basics*. USA: Routledge.

Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.

Shilling, C. (2005). *The Body in Culture Technology and Society*. Great Britain: Sage Publications.

Tavkul, U. (2016). Karaçay-Malkar Türkçesinde Hastalık Adları ve Bununla İlgili Bazı Fiiller, Deyimler ve Atasözleri, *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 13 (3): s. 111-122.

Turner, S. B. (2012). The Turn of the Body. B. S. Turner (ed.). *Routledge Handbook of Body Studies*. USA: Routledge.

Türk Dil Kurumu (2019). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*. 15 Mart 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden edinilmiştir.

Türk Dil Kurumu (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*. 15 Mart 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden edinilmiştir.

Weber M. (2012). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. USA: Courier Corporation.

-, *Cambridge Dictionary* (2019). Body. 30 Mayıs 2019 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/body> adresinden edinilmiştir.

-, *Lexico's Dictionary & Thesaurus* (2019). Body. 30 Mayıs 2019 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/body> adresinden edinilmiştir.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 25 Aralık 2019

## Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz

Fulya Mürteza<sup>1</sup>

### Öz

Dünyanın önceki yaşam dilimlerinden çok daha farklı bir dönem yaşadığı açıkça ortadadır. İnsanlık tarihinin her döneminde gelişim yaşanmıştır. Ancak günümüzde gelişim oldukça hızlı ve öngörülemeyen bir şekilde seyretmektedir. Böylesi bir süreç hemen hemen her alanda köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin iş yapma biçimlerinden, bireylerin gündelik yaşam döngülerine kadar her şey değişime hızla adapte olmuş durumdadır. Söz konusu değişimlerin sebebi olan teknoloji medya alanında da radikal dönüşümlere sebep olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi ile başlayan web 1.0, daha sonra web 2.0 olarak devam eden “yeni medya” gerek birey gerek iş bağlamında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Kişisel ya da kurumsal, karşılıklı etkileşimin bugüne kadar hiç olmadığı şekilde yoğun gerçekleşmesine sebep olan bu mecranın çekim gücünün keşfedilmesi çok zaman almamıştır. Küresel ölçekte tercih edilirliliğin başarısının anahtarı olarak kabul edildiği günümüz pazar ortamlarında turizm destinasyonları da birbiri ile yarışmaktadır. Farkındalık yaratmak, bilinirliği artırmak, tercih edilmek, tavsiye edilmek gibi amaçlarını gerçekleştirme noktasında destinasyonlar da yeni medyaya yönelmektedir.

Bu çalışma itibarıyla önemli bir turizm destinasyonu olan Kuşadası'nın sosyal medya kullanımı, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilme sürecinde sosyal medya hesaplarını istikrarlı ve profesyonelce kullanmaları, yönetmeleri ve denetlemeleri gerekliliği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşadası, Destinasyon, Sosyal Medya

Atf: Mürteza, F. (2019). “Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markaları: Kuşadası Üzerine Bir Analiz”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 257-268

## Destination Brands through Digital Communication Perspective: An Analysis on Kuşadası

### Abstract

It is obvious that the world is going through a very different period than the previous ones. Development has been a part of every period of human history. However, today, development is progressed quite rapidly and unforeseeably. Such a process brings along fundamental changes in almost every field. From the ways of doing business to the daily life cycles of individuals, everything has rapidly adapted to the changes. Technology, being the reason behind these changes, has given way to radical transformations in media as well. Started with the development of internet technology as web 1.0 and continued as web 2.0, "the new media" has become an irreplaceable tool for both the individual and for business. It has not taken a long time to discover the attractive power of this sphere that has caused extensive personal or institutional mutual interaction than ever before. In today's market environments where preferability is considered as the key to success in a global scale, tourism destinations are also competing with each other. The destinations tend towards social media to meet their objectives such as creating awareness, increasing recognition, being preferred, being recommended. In this study, the use of social media in Kuşadası, a tourism destination, has been examined. In this study, the use of social media in Kuşadası, which is an important tourism destination, has been examined with the content analysis method. It has been concluded that destinations should use, manage, and control their social media accounts in a stable and professional manner in order to provide competitive advantage.

**Keywords:** Kuşadası, Destination, Social Media.

### Giriş

Rekabet etkisini her geçen gün, her alanda daha da fazla hissettirmektedir. Bambaşka coğrafyalara ait ürünler küresel pazarda, birbirleriyle mücadele etmekte, müşterileri kendilerine çekmek istemektedir. Bu sürece destinasyonlar da katılmış, rekabet yarışında mücadeleye girmiş bulunmaktadır. Teknolojik gelişimin ulaşım sektörüne ve bilişim sektörüne olan yansımaları sonucu her geçen gün mesafeler azalırken, rekabet hızla artmaktadır. Eskisine göre çok daha düşük maliyetli ve konforlu hale gelen ulaşım teknolojileri dünyada seyahat eden insan sayısının her geçen gün hızla artmasına sebep olmaktadır. Destinasyonlar da bu gelişmeleri kendileri yönünde avantaja çevirmek için uğraş vermektedir. Pazarlama yöntemlerini en verimli şekilde kullanmak için çaba sarf eden destinasyonlar farkındalık oluşturma, çekicilik yaratma, olumlu imaj oluşturma ve tercih edilirliliği sağlama gibi amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda onların da teknolojinin getirileri ve değişen dünyaya ayak uydurma konusunda oldukça hızlı hareket ettiklerini söyleyebilmek mümkündür. Geleneksel pazarlama yöntemleri ve bu yöntemlerin teknolojiyle entegre olmuş biçimleri kullanılmaya devam edilirken, yepyeni yöntemler de devreye girmektedir. İnternet temeli üzerinden yükselen yeni medya mecraları da birbirleriyle yarışmaktadır. Bu çalışmada, bir turizm destinasyonu olarak Kuşadası, Instagram'da bulunan @Kusadasilivecom hesabı so-



syal medya kullanımı açısından analiz edilmiştir.

## 1.Sosyal Medya

Teknolojik gelişimin pek çok sektörde adeta devrim niteliğinde değişimler yaşattığı hissedilmektedir. Kavramlar da teknoloji ile bütünleşmiş, e-devlet, e- okul, e-sağlık , e-ticaret vb. gibi yeni yapılarla geçmişlerdir. Tüm bu gelişmelerde “internet” başat olmuş, yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı uygulamalar medya sektöründe de köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuş ve olmaya da devam etmektedir.

Başlangıç olarak, 1970 yılında, 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ve 1972 yılında dosya transfer protokolü (File Transfer Protokol-FTP) ile önemli bir aşama kaydeden “İnternet” değişimde öncü konumda yer almaktadır. 1980 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi(CERN)’de Berners Lee, tüm çalışanların, çalışmalarını sayfalarında yayınlayabilecekleri bir sistem inşa etmiştir. Bu sistemin özelden çıkıp genele açılması ve 1991 yılında www (world wide web) ile İnternet’in dünyada yeni bir dönemin başlamasına sebep olduğu bilinmektedir. Önceleri kullanıcıların sadece içerikleri okuyup, araştırma yapabildikleri web 1.0, o dönem için çığır açan bir gelişme olarak kabul görmüştür. Kullanıcılar açısından içerik oluşturma, paylaşma ve değiştirmeye olanak tanıyan web 2.0’a geçilmesi ile değişimin hızı kat ve kat artmış ve yönü de değişmiştir. Web 2.0 temelleri üzerinde yükselen sosyal medyanın yaşadığımız dönem itibarıyla hem bireysel hem kurumsal anlamda bir fenomen haline geldiğini söyleyebilmek mümkündür. Sosyal medya; kullanıcılar için paylaşım ve etkileşimin gerçekleştirildiği, işletmeler için ise online hizmetlerin eş zamanlı sunulduğu sanal ortamlar (Hew vd, 2016:s.144) olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına doğrudan etkisi olduğu (Constantinides,2014:s.42) gerçeğinden yola çıkıldığında pazarlama çevreleri için oldukça cazip bir mecra haline geldiği bilinmektedir. Ürünler, hizmetler, bireyler, fikirler vb’ nin, günümüz küresel rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek için pazarlama trendlerinin en güncel olanlarını uyguladıkları açıkça ortadadır. Bu süreçte destinasyonlar da sosyal medyayı avantajlarından faydalanmak ve tercih edilirliliği sağlamak için kullanmaktadır.

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı bireyler bağlamında öğrenme, bilgi edinme, araştırma yapma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; bireyler açısından kısa sürede yorumlara ulaşılabilmesi, karşılaştırma yapılabilmesi, bilginin hazır halde beklemesi, zaman ve mekan açısından bir sınırlandırma olmaması (Özbay ve Sarıışık, 2013:s.16) olarak değerlendirilmektedir. Markalar ve işletmeler için de farkındalık yaratma, tanıtmaya, tercih edilirliliği sağlama gibi pek çok olanağı sunmaktadır.

Özbay ve Sarıışık (2012:s.7)’a göre, sosyal medya üzerindeki tüketici yorumları ve bunların dikkate alınması, pazarlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM – World of Mouth); “ticari bir beklentisi olmayan biri (communicator) ile bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen biri (receiver) arasında meydana gelen bilgi aktarımı” olarak açıklanmaktadır(Anderson,1998:s.226).Ağızdan ağıza iletişimi yayma sürecinde internet güçlü ve

kullanışlı bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmakta olduğu da vurgulanmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webloglar, e-posta gibi araçlarla güçlenen internette ağızdan ağıza iletişimin online toplulukların farklı türlerinin oluşmasına yardımcı olduğu da belirtilmektedir (Sun vd, 2006:s.1104-1106; Akar, 2009:s.122). İnternette ağızdan ağıza iletişimin İngilizce kısaltması OWOM ya da EWOM olarak kullanılmaktadır. Ancak ewom'un daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004:s.39) tarafından EWOM'un "çok sayıda kurum ve insana, internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir pozitif ya da negatif açıklama" olarak tanımlandığı görülmektedir (Akar,2009:124). Araştırma konusu olan Instagram, pazarlama amaçlı ewom aracılığıyla herhangi bir kısıtlama olmadan, satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek etkileşimi sağlayan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Karlsson,2016:s.1). Ayrıca Instagram üzerinden ürün hakkında bilgi almak amacıyla yorumların incelenmesi ya da ürün hakkında görüş bildirmek için yorum yapılabilme olanağının olduğu da belirtilmektedir. (Özeltürkay ve ark.,2017;s.177; Yavuz,2017:S.:3-4).

Günümüzde işletmelerin sosyal paylaşım sitelerinin önemini kavramaya başladıkları ve bu siteleri reklam ortamı olarak daha fazla tercih eder duruma geldikleri ifade edilmektedir (Durmuş, 2010:s.16). Bu süreçte reklamın oldukça etkin bir araç olarak dijital reklama dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medya üzerinden dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşabilme imkanı sağlandığı bildirilmektedir. Instagramın yapısı itibariyle beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak sağlaması, reklam verenler/markalar için kısa sürede önemli bir mecra haline gelmesine sebep olmuştur. Instagram'ın reklam paylaşımlarındaki başarısı; görsel bir temsili olması sebebiyle duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yaratabilmesi ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır (Cressey,2012;Gül ve Ünlü, 2016:s.48-52). Wally ve Koshy (2014) fotoğrafların yer almasının pazarlama açısından ürünlerin daha dikkat çekici hale getirilerek müşterilere sunulmasını instagramın avantajlarından biri olarak değerlendirmektedir.

Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da iş yapma biçimlerine yenilerini eklemiş durumdadır. Gelişen teknoloji, değişen ve değişime çok hızlı bir şekilde adapte olan pazar yapısı ve müşteri profili yaşadığımız dönemin en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Düşük maliyetle, geniş kitlelere, yüksek hızda ulaşılabilirliğe olanak tanıyan yapısıyla sosyal medyayı pazarlama bağlamında oldukça önemli bir mecra olarak değerlendirmek zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır.

## 2. Destinasyonlar ve Sosyal Medya

Küresel dünya pazarında yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisi ile destinasyonlar arası rakip sayısının dikkat çekici bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Literatürde "tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi (Buhalis (2000:s.97) olarak açıklanan destinasyon kavramına dair pek çok tanım yer almaktadır. Turizm perspektifinden destinasyon "yerel turlar, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama,

alışveriş olanakları ve diğer turistik etkinlikler gibi bir dizi ticari turizm hizmetleri ile sahillere, ormanlar, doğal görünüm gibi unsurlar, tarihi ve kültürel değerler ile yerel halkın yaşam tarzı ile sosyo-kültürel varlıklar gibi ticari olmayan unsurları da kapsayan turistik çekiciliklerden oluşan yapılar” olarak tanımlanmaktadır(Fuller vd, 2007:s.43). Küresel ölçekte birbirleriyle rekabet halinde olan destinasyonların tanıtım, imaj oluşturma, tercih edilirliliği sağlama amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama yöntemlerine başvurdukları görülmektedir. Pek çok destinasyonun marka olabilmek adına mücadele ettiği ve bazılarının da oldukça başarılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür.Destinasyonları mal ve hizmetlerden ayıran ve aynı zamanda marka stratejilerine ihtiyaç duymalarını sağlayan özellikleri aşağıdaki haliyle aktarılmaktadır (Balakrishan,2009:s.612’den akt Aktaş,2016:s.263) :

-Turizm, politika, terörizm, salgın hastalıklar, hava koşulları, döviz kuru dalgalanmaları gibi makro çevresel faktörlere bağlıdır.

-Coğrafi kısıtlamalar, erişebilirlik, hava, kaynaklara erişim, altyapı olanaklarının ve insan karakterlerinin tanımlanması gibi unsurlar üzerinde etkilidir.

-Miras alınan isimler ve tarih zaman içinde gelişir ve kolaylıkla değiştirilemez.

-Paydaşlar çeşitli ve etkilidir.Destinasyon markalaşması süreci, politik alanla doğrudan ilişkili, bütçe kısıtlamaları olan ve üstlerine karşı sorumlu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülür.

-Hedef müşterilerin çeşitliliği, karmaşık karar alma yapısı ve çok seçenekli yapıları destinasyon pazarlamasını daha zor hale getirir.

-Destinasyonlar hizmet sektörüne bağımlıdır. Hem hizmet işletmeleri, hem de altyapı, teknoloji ve iletişim hizmetleri destinasyon markalaşmasını etkiler

-Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının yüksek düzeyde bir kontrol olanağı yoktur. Destinasyonlara ilişkin algılamalar duyurum ve tutundurma yolu ile sağlanır ki bu uygulamalar kimi küresel etkinlikler ve başka destinasyonların imaj çalışmalarından zarar görebilir.Bu nedenle destinasyon markalaşması karışık ve sürekli değişen bir yapı biçiminde algılanarak yönetilmelidir.

Destinasyonlar pazarlama ve markalaşma süreci bağlamında oldukça kritik konumdadırlar. Grift yapıları, değişim faktörlerinin çokluğu, rekabet vb gibi pek çok sebepten dolayı yönetimleri oldukça hassas olmalıdır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından, destinasyon yönetim örgütleri aşağıdaki haliyle sınıflandırılmaktadır (Özdemir,2008:s.50):

-Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri.

-Coğrafi bir bölgenin turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri.

-Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Çalışma konusunun dijital iletişim perspektifinden destinasyonlar olması sebebiyle, destinasyon yönetim bilişim sistemlerinden de söz etmek gerekli görülmüştür. Destinasyon yönetim bilişim sistemleri özel olarak hazırlanmış bilgi teknolojisi alt yapısını tarif etmek üzere kullanılan bir terim olarak açıklanmaktadır (Özdemir,2008:s.57). Destinasyon yönetim bilişim sistemleri web sitelerinin yanı sıra, pazarlama ve satış uygulamalarına da olanak tanıyan yapıları içeren sistemler olarak ifade edilmektedir.

Günümüz iş yapma biçimlerinde çoğu alanda köklü değişimler olsa da, destinasyonlar açısından bazı uygulamalarda bunun geçerli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Basılı broşür elektronik broşüre tercih edilmekte, haritalar, rehberler, zaman çizelgeleri, kitapçıklar ve cd'ler turizm ofisleri ya da kitapçılarda satışa sunulmakta, harita ve kataloglar da turizm ofisleri tarafından promosyon amaçlı dağıtılmaktadır (Özdemir, 2008:s.57). İnternetin destinasyon yönetim örgütleri tarafından, bilgi kaynağı özelliği sebebiyle, daha çok kişiye ve daha uygun koşullarda ulaşabilmek amacıyla kullanıldığı vurgulanmaktadır. 2007 yılında Country Brand Index (CBI-Ülke Marka Endeksi) turizm destinasyonları hakkında bilgi toplama sürecinde internetin rolünü % 67 olarak ifade etmektedir (WTM,2010). Günümüzde yaygın olarak kullanılan bir araç olan internetin, turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkili olduğu ifade edilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009 ,448) Sarıışık ve Özbay (2012:s.26) yaptığı araştırmada yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sosyal medyada yapılmış olan yorumlardan etkilenmeyle gerçekleştiğini bildirmektedir. Potansiyel turistik tüketicilerin, sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumları, ticari bir amaç gütmemesi sebebiyle, güvenilir ve ikna gücünü yüksek buldukları belirtilmektedir (Yücebaş,2010,s:151).World Travel Market (WTM) 2010 yılında, İngiltere'de tatile çıkacak kişilerin,% 40'ının tatil ile ilgili yaptıkları araştırmada sosyal medyayı kullandığını, % 89'unun sosyal medyayı olumlu bir deneyim olarak gördüğünü belirtmektedir (WTM,2010). 2008 yılı itibarıyla web siteleri destinasyonların popüler tanıtım araçlarından kabul edilirken (Özdemir, 2008:s.57), çalışmanın yapıldığı 2019 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamalarının bu süreçte çok daha baskın konuma geldiğini söyleyebilmek mümkündür.

Seyahat deneyim oluşum süreci üç evrede incelenmektedir. Bu evrelerden ilki, ön deneyim yani seyahat etmeden önce diğer insanların seyahat hikayelerinden esinlenme olarak açıklanmaktadır. Seyahat ya da konaklama sırasında deneyim ise; mobil uygulamalar vasıtasıyla giderek artan bir şekilde gerçek zamanlı paylaşılan anlar olarak değerlendirilmektedir. Seyahat sonrası yapılan yorum, değerlendirme, duyguları yayma; deneyim sonrası evre olarak ifade edilmektedir (Milano ve vd,2011:s.4). Seyahat kararının verilmesi sürecinden, seyahat sonrası da dahil olmak üzere her evrede internet etkin konumdadır.

Günümüz itibarıyla internet tabanlı uygulamalar olarak değerlendirilen sosyal medya destinasyonlar için tanıtım, bilgi verme, imaj oluşturma ve ziyaret edilme sürecinde en önemli pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Potansiyel turistlerin ziyaret edilmek üzere bir destinasyon belirlemeleri sürecinde kuşkusuz ki en önemli kriterlerden biri de, o destinasyona dair algılardır. Sosyal medya algıların istenilen

yönde yapılandırılması sürecinde oldukça etkin rol oynamaktadır. Destinasyonlar kendilerini tanıtmaya ve turist çekme amacına yönelik diğer pazarlama teknikleriyle uyumlu bir şekilde, sosyal medya platformlarını profesyonel ve titizlikle kullanmalıdır. Yönetim anlamında, profesyonel bakış açısı ile yaklaşıldığı takdirde, sosyal medya platformlarının, destinasyonlara sağladıkları avantajlar artacaktır.

### 3.Yöntem

Kuşadası'nı bir destinasyon olarak tanıtmaya ve tercih edilirliliği sağlama amacını güden Kusadasilive.com hesabına bağlı Kusadasilivecom instagram hesabını analiz etme amacına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi "kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş iletişim sürecine yönelik çalışma olarak açıklanmaktadır. (Babbie,2004:s.314). Araştırmada amaçsal örnekleme kullanılmış ve Kusadasilivecom instagram hesabı incelenmiştir. 2019 yılı itibarıyla 10,6B (Onbinaltıyüz) takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kuşadası Live 2017 yılında faaliyete girmiş ve dijital platformda Kuşadası'nın tanıtımını amaçlayan bir projedir. Kuşadası Otelciler Derneği (KODER) ve Kuşadası Belediyesi'nin işbirliğiyle, yerli ve yabancı turistlere, dijital platformda tanıtım ve tercih edilirliliği sağlama amacını gütmektedir. Kusadasilive.com adresine sahip web sitesinin yanı sıra facebook, instagram ve twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile tanıtım ve iletişim kanalları oluşturulmaktadır. Bu çalışmada Kuşadası Live projesinin, yaşadığımız dönem itibarıyla oldukça yaygın kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan instagram hesabı incelenmiştir. Instagram İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş, İos, android ve windows işletim sistemine sahip cihazlarda fotoğraf ve video paylaşımının öncelikli olduğu bir platform olarak sosyal medya uygulamaları arasına katılmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonra ise değerini 35 kat artırdığı ifade edilmektedir (Tutgun,2015:s.55).

Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli araştırmalar olduğu bilinmektedir. McCune (2011) tarafından yapılan ve kullanıcıların instagram'ı kullanma ve paylaşımında bulunma motivasyon nedenlerinin incelendiği araştırmanın literatürde yer alan ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir. Hochman ve Manovich (2013) tarafından yapılan, instagram'da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılım ve sosyo-kültürel farklılıklarının ele alındığı çalışmanın da ilk çalışmalar arasında yer aldığı bildirilmektedir. Silva ve arkadaşlarının (Silva ve vd, 2013: 123), yaptığı araştırma da öncü araştırmalardan kabul edilmektedir. Bu araştırmayla paylaşılan fotoğraflar yoluyla, kullanıcıların davranışlarını karakterize edildiği, uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğu ve toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığı sonucuna varıldığı ifade edilmektedir (Aslan ve Gül, 2016:45)

İnstagrama yönelik, 2014 yılına ait başka bir araştırmanın sonuçları ise aşağıda yer almaktadır (Singh ve Diamo,2017,224):

-Instagramın aylık 200 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

-Bir kullanıcı sitede ayda ortalama 257 dakika zaman harcamaktadır.

-Kullanıcıların yüzde 65'i A.B.D dışındadır.

-Fortune 500'ün yüzde 25'inin Instagram hesabı bulunmaktadır.

2013 Güncel Sosyal Medya başlığı ile aynı rapora dahil edilmiş ve instagramla ilgili bazı verileri de aktarmak faydalı olacaktır (Singh ve Diamo,2017:s.224):

-Instagram kullanıcılarının yüzde 57'si siteyi günde en az bir kere ziyaret etmektedir.

-Abd'deki yetişkin kadınların yüzde 20'si, yetişkin erkeklerin ise yüzde 15'i instagram kullanmaktadır.

-En büyük kullanıcı grubu 18-29 yaşları arasındadır.

Tüm bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmaktadır:

1-Kusadasilivecom instagram hesabı aktif olarak faaliyet göstermekte midir?

2-Kusadasilivecom instagram hesabı faaliyete geçtiği 2017 yılından 2019 yılına değin nasıl bir aşama kaydetmiştir?

## Bulgular

Araştırmaya konu olan Kuşadasılive projesinin resmi instagram hesabı "kusadasilivecom" incelendiğinde, 2017 yılı nisan ayından , 2019 yılı ekim ayı da dahil olmak üzere , 638 Instagram paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, 2017 yılında 317, 2018 yılında 285, 2019 yılında ise 36 adet görselin paylaşıldığı görülmektedir. 2019 yılı, çalışmanın tarihi itibarıyla, 12 ay değil de, 10 ay üzerinden değerlendirilmek zorunda kalırsa da, paylaşım sayısındaki düşüklük dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken konu ise 2018 ve 2017 yılları arasındaki instagram paylaşımlarına sayfanın takipçilerinden gelen beğeni sayısıdır. Söz konusu durum, 2017 yılında 9 aylık dilimde yapılan paylaşım oranı, 2018 yılında 12 ayda yapılan paylaşım oranının neredeyse 3 katıdır. Bu durum üzerine yetkili birimlerle yapılan görüşme sonucu söz konusu hesabın 2018 ve 2019 yıllarında, her yıl farklı bir medya şirketi, 2019 yılında ise yetkililer tarafından yönetildiği aktarılmıştır. Pazarlama çabalarının sürekliliğinin başarıya giden yoldaki en önemli konulardan biri olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, Kuşadası'nın tanıtımı ve tercih edilmesi gibi amaçlara ulaşılmasında tüm bunlar süreci olumsuz etkileyebilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 1:** Kusadasilivecom Instagram Hesabı

Yıl	Gönderi sayısı	Beğeni sayısı
2017	317	82.507
2018	285	30.541
2019	36	7401
Toplam	638	120.449

2017 yılı Kusadasilivecom instagram hesabı incelendiğinde, nisan-aralık olmak üzere,

10 ayda 317 adet paylaşım yapıldığı görülmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi 279 adet fotoğraf, 38 adet video paylaşımı yapılmıştır. En çok beğenilen görsellerin ise şehre ait simgeler ve doğal güzellikleri yansıtan görseller olduğu görülmektedir. Kusadasılivecom hesabı, 2017 yılı için detaylı olarak incelendiğinde, paylaşımlara yapılan beğeni sayısı 82.507’dir. En çok beğenilen paylaşımlar ve beğeni sayıları incelendiğinde, birinci sırada Kuşadası’nın simgelerinden biri olan güvercin heykelinin bulunduğu İsmail Cem Barış ve Dostluk Meydanında gerçekleşmiş olan bir dans gösterisini içeren videonun olduğu görülmektedir. İkinci sırada sıra ise Kuşadası sınırları içinde yer alan Dilek yarımadası Milli Parkında yüzen yunus balıklarının görüntülerini içeren video yer almaktadır. Üçüncü sırada yine Milli Park’ta çekilmiş, denizin temizliği ve sualtının güzelliğini vurgulayan video olduğu görülmektedir. 2017 yılı için hesap incelendiğinde dikkati çeken bir noktadan söz etmeden geçmek doğru olmayacaktır. Takipçilerin yaptıkları beğeni sayılarında ciddi anlamda yükselme tespit edilmiştir. 2017 yılı haziran ayında sadece 10 gün aralığında (14-24 haziran 2017) genel ortalamaya oranla yüksek düzeyde bir artış görülmektedir.

**Tablo 2:** 2017 Yılı Kusadasılivecom Instagram Hesabı

2017	Fotoğraf	Video	Toplam
Nisan	36	0	36
Mayıs	47	0	47
Haziran	3	4	7
Temmuz	36	3	39
Ağustos	23	2	25
Eylül	20	14	34
Ekim	27	7	34
Kasım	34	4	38
Aralık	53	4	57
<b>Genel Toplam</b>	<b>279</b>	<b>38</b>	<b>317</b>

2018 yılı itibarıyla Kusadasılive instagram hesabının analizi yapıldığında 259 adet fotoğraf, 26 adet video olmak üzere toplamda 285 paylaşım yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Takipçiler tarafından paylaşımların 30.541 kere beğenildiği görülmektedir. En çok beğenilen görseller kruvaziyer turizmi, sahil ve sualtı güzellikleri ve güvercin heykelidir. “Have you seen it before” sloganıyla, şehrin çeşitli fotoğraflarının yer aldığı çoklu görsel birinci sıradadır. 12. Kuşadası Motosiklet festival görüntülerinin yer aldığı video takipçilerin beğeni sayısı açısından değerlendirildiğinde ikinci sıradadır. Efes’te bulunan Meryemana evini ziyaret etmiş bir turistin, Kuşadası’nın güzelliklerini anlatan videosu ise üçüncü sıradadır.



**Tablo 3:**2018 Yılı Kusadasilive Instagram Hesabı

2018	Fotoğraf	Video	TOPLAM
Ocak	3	0	3
Şubat	0	0	0
Mart	1	0	1
Nisan	30	2	32
Mayıs	31	5	36
Haziran	15	2	17
Temmuz	29	4	33
Ağustos	26	2	28
Eylül	17	6	23
Ekim	37	2	39
Kasım	50	3	53
Aralık	20	0	20
<b>Genel Toplam</b>	<b>259</b>	<b>26</b>	<b>285</b>

Kusadasilivecom instagram hesabı 2019 yılı için analiz edildiğinde, Tablo 4'te yer aldığı üzere; 25 adet fotoğraf, 11 adet video olmak üzere totalde 36 adet instagram paylaşımı yapıldığı ve 7401 kişinin beğendiği görülmektedir. En çok beğenilen üç görsel sırasıyla; Kuşadası'na özgü halı, kilim, hediyelik eşya vb gibi ürünlerin yer aldığı tarihi çarşı videosu, Kuşadası'nın doğal güzelliğini yansıtan deniz ve doğanın bulunduğu fotoğraf ve sahil şeridindeki çekilmiş videodur. Yukarıda bahsedildiği gibi önceki yıllara göre paylaşım sayılarındaki azalma, 2019 yılı için özel bir çaba gösterilmediğindedir.

**Tablo 4:** 2019 Yılı Kusadasilive Instagram Hesabı

2019	Fotoğraf	Video	Toplam
Ocak	6	6	12
Şubat	9	2	11
Mart	7	3	10
Nisan	2	0	2
Mayıs	0	0	0
Haziran	0	0	0
Temmuz	0	0	0
Ağustos	0	0	0
Eylül	1		1
Ekim	0	0	0
<b>Genel toplam</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>36</b>

## Tartışma ve Sonuç

Turizm destinasyonları rekabet anlamında ciddi bir mücadelenin gerçekleştiği pazar ortamlarında, turistleri kendilerine çekebilmek için yoğun çaba sarfetmektedirler. Bu süreçte pazarlama yöntem ve tekniklerini bilinçli ve profesyonelce kullananların karlı çıkacağı ortadadır. Günümüz rekabet ortamlarında sadece destinasyonlar değil, pazarlamaya konu olan her şey için şansa bırakmak gibi bir yaklaşım söz konusu değildir. Çok boyutlu, oldukça hassas ve kendine has özelliklere sahip yapılar olan destinasyonlar tüm pazarlama yöntem ve tekniklerini titizlikle uygulamalı ve sürekli değerlendirme yapmalıdır. Çalışma itibarıyla yapılan analizlerin sonucunda Kusadasılive instagram hesabının tanıtım ve pazarlama amaçlı faaliyette olduğu görülmektedir. Ancak hesap detaylı bir şekilde analiz edildiğinde; gerek paylaşımlar gerekse de takipçilerin beğenileri açısından istikrarsızlık göze çarpmaktadır. Tanıtım ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için yapılan tüm faaliyetlerin süreklilik göstermesi gerekmektedir. Bir diğer konu ise takipçilerin beğeni sayılarının bazı dönemlerde, adeta gerçekçi olmayan bir şekilde artışıdır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda paylaşım ve beğenilerin istikrarlı olduğu dönemlerde sosyal medya kullanımlarının incelenmesi önerilebilir. Söz konusu durum sosyal medya hesaplarından reel sonuçlara varılması sürecinde dikkat edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımı bağlamında tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de göz ardı edilmemesi gereken en önemli unsurlardan biri de pazarlama faaliyetlerinin devamlılığıdır. Mevcut ve potansiyel turistler için destinasyonun bir cazibe merkezi haline gelmesi sürecinde sosyal medya geniş kitlelere çok hızlı ve düşük maliyetlerle ulaşma gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar sosyal medya hesaplarını profesyonelce kullanmalı ve denetlemelidir.

## Kaynakça

- Akar E.(2009). (Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve . Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32: 113-134.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri).Ankara: Efil Yayınevi .
- Aktaş,Babacan,E. (2016). Destinasyon Markalaşması ve Etinlikler. A. Göztaş (ed).İletişimde Serbest Yazılar. Konya: Literatürk Academia, s.254-279 ISBN: 9786053371137
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Service Research. 1: 5-17.
- Aslan, A.ve Gül, Ünlü D. (2016) Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2) : 41-65.
- Babbie, E. (2004).The Practise Of Social Research. Belmont: Wadsworths/Thompson.
- Can,I. (2016).Sosyal Medyareklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi :Facebook Üzerinde Bir Uygulama.Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Contantinides,E. (2014).Foundations of Social Media Marketing,Procedia-Social and Behavioural Sciences 148:40-57, doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

- Durmus, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız 2. İstanbul Beta Yayınları.
- Fuller, D. Wilde, S. J, Hanlan J. ve Mason, S. (2007). Destination Decision Making in Tourism Regions on Australia's East Coast. Flinders Business School Research Paper Series, Flinders University Business School, Adelaide, ss:1-22.
- Goeldner, C. Ritchie, J. ve Brent, R. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hew, J. Lee V. Ooi K. ve Lin B. (2016. ) Mobile Social Commerce: The Booster For Brand Loyalty Computers In Human Behaviour, 59: s. 142-157.
- Karlsson, K.M. (2016). Marketing through Instagram. : <http://scholar.dominican.edu/scw/scw2016/AllConference/104/>
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites", 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları, International Conference On Eurasian Economies. St. Petersburg: s. 2-10
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özeltürkay, Y. Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(48): 175-198.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi. 16: s. 1- 22.
- Singh, S. Diamo, A. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Nobel Yaşam.
- Tutgun, Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz, C.N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 1: s 1-11.
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The Use Of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. 29<sup>th</sup> International Business Research Conference. Australia: 1-19.
- ZORAL YÜCEBAŞ, M. Y., (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WEB\_2. Instagram. <http://instagram.com/about/faq/> (21.03.2018).
- WTM (<https://www.hospitalitynet.org/file/152004388.pdf>, 2010).
- [https://www.tourismgeneris.com/\\_res/file/3792/49/0/FutureBrand\\_CBI\\_2009\\_full.pdf](https://www.tourismgeneris.com/_res/file/3792/49/0/FutureBrand_CBI_2009_full.pdf)).
- <https://therealtime-report.com/2011/07/26/social-media-incidents-cost-typical-enterprise-4-million-in-the-last-12-months/>
- <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu/>

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 1 Mart 2019 - Kabul Tarihi: 28 Kasım 2019

## Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler<sup>1</sup>

Gaye TOPA ÇİFTÇİ<sup>2</sup>  
Murat Ertan DOĞAN<sup>3</sup>

### Öz

2000'li yıllarda, dijital iletişimin ortaya çıkardığı paradigma değişikliğini fark ederek sosyal medya kullanımının avantajlarını ve önemini kavrayan yükseköğretim yöneticileri sosyal medyayı bir iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye'de rektörler, genelde, sosyal medya platformlarından iletişim kurmaya en uygun ortamlardan biri olan ve mobil teknolojilerden de erişim sağlanabildiği için, kolaylığına ek olarak yaygın bir şekilde kullanılan Twitter yoluyla iletişimi tercih etmektedir. Rektörlerin iç ve dış paydaşlarla iletişim ve etkileşim kurmak için Twitter'ı kullanmaları, sık sık gerek ulusal gerekse yerel basında kendine yer bularak, bu kanalı tercih eden rektörlerin basında ve toplumda "Fenomen Rektör" olarak anılmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı öğrenci ile sosyal medya kanalıyla iletişim kurarak basında ve toplumda fenomen olarak anılan üniversite yönetiminin en üst kademe yöneticisi olan rektörlerin Twitter paylaşımlarını inceleyerek rektörlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili mevcut durumu ortaya koymaktır.

Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma nitel olarak desenlenmiş bir durum çalışmasıdır. Veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanarak, betimsel analiz bir çeşidi olan pasif analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular alanyazın doğrultusunda oluşturulmuş 5 kategoride yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, rektörlerin Twitter'ı bir iletişim aracı olarak kullanmalarının tanınırlıklarına etki ettiği, söz konusu rektörlerin takipçi sayılarının artmasıyla birer mikro-şöhret haline getirdiği ve bağlı oldukları üniversitelerin marka değerini yükseltmede etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca istek, sorun ve şikayetlerine cevap alabilen öğrencilerin eğitim motivasyonlarının olumlu yönde etkilendiği ve üniversiteye yönelik kurumsal aidiyet duygularının arttığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital iletişim, Yeni medya, Sosyal Medya, Twitter, mikro-şöhret, influencer

Atf: Topa Çiftçi, G. ve DOĞAN, M. E. (2019). "Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 269-297

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesinde düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Alanya HEP Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü. ORCID: 0000-0003-2013-0956

3 Dr. Öğretim Üyesi, Alanya HEP Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü. ORCID: 0000-0001-6668-5952

## University Management And Student: Phenomenon Rectors

### Abstract

In the 2000s, higher education managers who realized the advantages and importance of social media use by recognizing the paradigm shift of digital communication started to use social media as a communication channel.

In Turkey, the rectors usually prefer to communicate via Twitter, which is widely used thanks to its ease, as it can be used in mobile technologies, which is one of the most appropriate environments to transmit messages among social media platforms. The use of Twitter by the university rectors to communicate and interact with internal and external stakeholders has often found its place in both national and local press, and has led to the fact that the rectors who prefer this channel become a phenomenon.

The purpose of this research is to examine the usage features of Twitter of the rectors who communicate via social media and become a phenomenon. The sample of this research was chosen through purposive sampling method. The model of the research is the case study of qualitative research types. Data were collected through document review method, and were analyzed by using passive analysis which is a derivative of descriptive analysis method.

Findings were examined under the titles of tweet types, the interactivity of communication, the content of the tweets, the language used, the extent to which they responded to the students' wishes and expectations.

According to the findings obtained from the research, it was concluded that the use of Twitter as a communication tool of the rectors influenced their recognition, increasing number of followers led them to be micro-celebrities, however, it raises the brand value of the universities they are affiliated with. In addition, it may affect the motivation of the students who responded to their requests, problems and complaints were affected positively and the sense of corporate belonging towards the university increased.

**Keywords:** Digital Communication, New Media, Social Media, Twitter, micro-celebrity, influencer

### Giriş

Dijital iletişim araçları paylaşımı durmaksızın devam eden bilgi akışını sağlaması ve bilgi edinme olanaklarını sürekli geliştirmesi nedeniyle 21. yüzyılda günlük hayatın vazgeçilmez unsurları haline gelmişlerdir. Özellikle yeni medya araçlarından mobil teknolojilerin kullanım yaygınlığı ve kolaylığı ile birlikte öne çıkan sosyal medyaya devamlı erişilebiliyor olması sayesinde kişiler ve kurumlar arası bilgi ve enformasyon akışı yoğun bir şekilde bu araçlarla gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. 2000'li yıllarda dijital iletişim teknolojilerinin getirdiği kolay ve hızlı bilgi alışverişinin sağladığı üstünlükleri farkına varıp önemini kavrayan kişi ve kurumlar gelişimlerini hızlandırarak popüler hale gelmektedir (Cantoni ve Tardini, 2008: s.183). Bir başka deyişle, dijital iletişim araçlarıyla kurumsal iletişimin, yeni medya platformlarından olan sosyal medya üzerinden sağlanması ile genel bilgilendirmeler, kişisel veya kurumsal mesajlar ilk kaynaktan yayılabilmekte ve bu sayede, hedef kitle veya tüzel kişilerle bire bir

iletişim kurulmasıyla ilgili zamansal, mekansal, hiyerarşik ve bürokratik kısıtlar ortadan kalkabilmektedir. Bu şekilde, kişiler ve kurumlar arası etkileşimli iletişim ortamları oluşturularak, kişilerin doğrudan bilgi edinebilmesi konusunda tatmin sağlanmakta, kurumların da imajları olumlu yönde etkilenmektedir (Lei, vd., 2019: s.34).

Bu çerçeveden bakıldığında üniversitelerde de, üst düzey yönetim ve üniversitenin diğer yöneten ve yönetilenleri arasında birebir iletişimin sağlanabilmesinin önemli avantajları beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Geleceğin teminatı olarak görülen üniversite öğrencilerinin gerek eğitim gerekse eğitim aldıkları üniversitelerdeki sosyal yaşamla ilgili alınan kararlarda söz sahibi olmaları ve yorum yapabilmeleri öğrencilerin yaşam kalitesini ve motivasyonlarını artırmaktadır. Bununla birlikte, üniversitelerde hiyerarşik olarak en üst kademede yer alan rektörler ile öğrencilerin iletişimde, dijital iletişimin olanakları ortaya çıkmadan önce önemli kısıtlar bulunduğunu söylemek mümkündür.

Bir rektör ile öğrencilerin doğrudan iletişim kurabilmesi, rektörlerin iş yoğunluğu ve hiyerarşik yapıdan dolayı sınırlı şekilde gerçekleşebilmektedir. Dijital iletişim araçlarının gelişmesi ve özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı ile meydana gelen paradigma değişikliğinden sonra yukarıda sözü edilen avantajları göz önüne alan ve önemini kavrayan rektörler, sosyal medya araçlarını gerek öğrencilerle iletişimde gerekse kurumsal iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu bağlamda, iletişimin kesintisiz olarak devamını sağlamak için dijital iletişim araçlarını kullanan üniversite yönetimlerinin öğrencilerle iletişimde sosyal medya kullanımlarının araştırılması tüm üniversitelere ve yönetimlerine örnek olması açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma için dijital iletişim araçları, dijital iletişim bağlamında sosyal medya, üniversite yönetimlerinin ve öğrencilerinin sosyal medya kullanımları incelenmiştir.

## 1. Dijital İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Dijital iletişim ve yeni medya birbirinden ayrılmayacak ve birbirine girişik bir döngüde gelişimlerini sürdüren iki yapıdır. Bunun sebebi yeni medya teknolojilerinin dijital iletişimin araçları, kanalları ve ortamları olmasıdır. Bu noktada alanyazında ortaya çıkan bazı kavramsal karmaşalar dikkat çekmektedir. Yeni medya, iletişim teknolojilerini kullanarak kitle ve bireysel iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan; toplumların dillerini, kültürlerini, sosyal yapılarını ve bu bağlamda tüm yaşam şartlarını etkileyen tüm kanallar, araçlar ve ortamlar olarak tanımlanabilir (Manovich, 2001: s.117).

Bu noktada da dijital iletişimin sağlandığı yeni medya araçları ve yeni medya ortamları olarak ikiye ayrılması daha anlamlıdır. Bilgisayarlar, akıllı televizyon ve telefonlar, tabletler, Google gözlükler el terminaleri araç takip ekipmanları, telemetrier yeni medya araçları olarak adlandırılırken; bu araçlar ile erişim sağlanabildiği Apple'ın Siri isimli uygulaması ve sanal oyunlar gibi yapay zeka uygulamaları, sosyal medyanın kullanıldığı web uygulamaları yeni medya ortamları olarak adlandırılabilir. Dijital iletişim çerçevesindeki tüm bu yapılar bir birini tamamlayan ve gelişimlerini birbiri ile birlikte devam ettiren kavramlar ve teknolojilerdir.

Mobil teknolojilerle erişilebilmesi ve ara yüzlerin kullanım kolaylığı nedeniyle dijital iletişim kurmak için yaygın şekilde kullanılan sosyal medya, günlük yaşamda en çok kullanılan yeni medya ortamlarındandır. Bu nedenle dijital iletişim bağlamında sosyal medya kullanımının araştırılması önem teşkil etmektedir.

İnsanların birbirleriyle iletişime geçmesi ve etkileşim içerisinde olmasını anlatan sosyal kelimesi ile, yazılı ve görsel basın gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan medya kelimesinin birlikte kullanımı ile oluşan sosyal medya kavramı artık günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca medya kelimesi, kitle iletişim araçlarının yanı sıra haberin yaratılma ve servis edilme sürecinde kullanılan görsel işitsel öğeleri de bünyesinde toplamakta ve bu açıdan da sosyal medya kavramının oluşmasında doğrudan etkisi görülmektedir (Safko ve Brake, 2009: s.3). Aynı dijital iletişim kavramında olduğu gibi, sosyal medya kavramı ile ilgili de farklı tanımlar ve yaklaşımlar görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarının veri, bilgi, duygu ve düşünce paylaşabildikleri, eş zamanlı ve eş zamansız etkileşim kurabildikleri çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir.

Sosyal medya, dünya çapında kişisel ve kurumsal seviyede sürekli olarak büyüyen bir yapıdır. Sosyal medya alanı içerisinde, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube ve bunlara benzer birçok yerel uygulama yer almaktadır. Yukarıda sözü edilen sosyal medya araçlarının her birinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, YouTube video, Instagram fotoğraf/görsel paylaşımı için kullanılırken, Facebook en yaygın sosyal ağ sitesidir. Bunlara ek olarak, LinkedIn genellikle iş ağı üzerinde profesyonel bağlantıların kurulması için kullanılırken, Twitter bireylerin 140 karakterlik bir alanda resimler ve/veya kısa videolar ile düşüncelerini paylaştıkları bir mikro-blog servisedir (Agostino ve Arnaboldi, 2016: s.3).

İçeriği oluşturan kullanıcıların gönüllü olarak metinsel, görsel veya işitsel multimedya içeriklerini paylaşmasına izin veren bir altyapıya sahip olan sosyal medya ortamları, yapısal olarak internet kullanımının teknolojik boyutuna vurgu yapmakla birlikte; içeriğin üretim ve paylaşım aşamalarına kadar uzanan sosyal rolleri de kapsayan bir süreci içermektedir (Doğru ve Doğru, 2015). Sosyal medyada kullanıcılar içerik üreticisi, dağıtıcısı gibi farklı roller üstlenerek sosyal medyayı oluşturan birer unsur haline gelmektedirler. Ayrıca sosyal medya araçları, kişi ya da kurumun direkt olarak hedef kitlesi ile iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır (Breakenridge, 2008: s.14).

Sosyal medya, herkesi katkı sağlama ve geri bildirim konusunda cesaretlendirerek medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığı için kullanıcılar katılım göstermek mecburiyetinde kalır ve bunu gönüllü olarak yaparlar. Aynı zamanda bu katılım gerçekleşirken ağların büyük bir bölümü katılım ve geri bildirim için açık bir durumdur. Geleneksel medya içeriğin izleyiciye iletiildiği veya dağıtıldığı bir yayıncılık biçimi olarak karşımıza çıkarken, sosyal medyada iletişim alıcısı da sürece dahil ederek iki yönlü bir iletişim biçimi gerçekleştirerek diyalog kurmaya izin verir. Bununla birlikte toplulukların etkili ve hızlı bir biçimde iletişim ve etkileşim kurmasına imkan tanırken, ortak ilgi alanlarını paylaşan fakat gerçek yaşamda bir araya belki de hiç gelemecek bireylerin bir araya gelmelerini de sağlamaktadır.



## 1.1. Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Üst Yönetimi ile İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medyanın yarattığı sanal kamusal alan, üniversitelerde birbiri ile etkileşim halinde olan bireylerin büyük bir kısmının gündelik etkileşimlerini sosyal medya ortamına da taşımalarına olanak sağlamaktadır. Üniversitede var olan bireylerin, akademik, idari personel ve öğrenciler olmak üzere, gündelik hayatlarında bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları doğal olarak üniversitede oluşan kamusal alan üzerinde de etkileşimlerini sıklıkla sosyal medya üzerinden sürdürmelerine de olanak tanımaktadır.

Bu çerçevede, üniversiteler kurumsal etkileşimlerini yeni ve etkili bir mecra olan sosyal medya üzerinde de yönetirlerken öğrenciler, akademisyenler ve diğer paydaşları da üniversiteleri sosyal medyada takip etmektedirler. Bu doğrultuda, sosyal medyanın kişileri ve kurumları etiketlemeye olanak tanınması, mobil iletişim araçları ile sürekli aktif paylaşım ve etkileşim imkanı sağlaması da söz konusu kullanımın sürekli oranda artmasını beraberinde getirmektedir (Roebuck, vd., 2013: s.187).

Yolcu (2013: s.369) yaptığı araştırmada, üniversitelerin Twitter'ı sadece tanıtım amaçlı değil, takipçilerine bilgi vermek ve sorulan soruları yanıtlamak amacıyla da kullandıkları sonucuna varmıştır. Bu çerçevede, üniversitelerin ve üniversitelerin üst yöneticilerinin paylaşımları ve takipçileri ile olan etkileşimleri informal bir dil kullanılarak gerçekleşmektedir. Böylelikle, üniversite ve yöneticileri ile öğrencilerin iletişim ve etkileşiminde bürokratik yapıdan kaynaklanan birçok sınırlılık aşılabilmektedir.

Twitter'ın yaygın kullanım alanı, kısa ve öz iletişim yöntemi ve takip edilme bilme özelliği yükseköğretim kurumlarının bu sosyal medya platformuna olan ilgisini artırmıştır. Literatürdeki araştırmalar Twitter mesajlarının çoğunlukla monolojik ve pazarlamaya yönelik bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, Twitter'ın diyalogik ve karşılıklı konuşmaya da izin veren yapısı ideal bir halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılmasına imkan tanımaktadır (Kimmons, vd., 2016: s. 100). Bu durum birçok yükseköğretim kurumunun kurumsal olarak bir Twitter hesabı sahibi olmalarına neden olmaktadır.

Twitter aramalar yapılabilen bir etiketleme (hashtag) özelliğine de sahiptir. Kullanıcılar başkalarının tweetlerini retweet ederek tekrar paylaşabilmekle birlikte, paylaşımların başına "@" işareti konularak diğer kullanıcıların kendilerine yönelik mesajlarını da paylaşılabilir. Böylelikle, bir konu ve kişiler paylaşımlarda etiketlenerek ilgi ve ilgi konuya ve konuyla ilişkili kişilere yönlendirilebilmektedir (Palmer, 2013: s. 334-335). Öğrenciler, yükseköğretim kurumları ve kurum yöneticileri herhangi bir olay üzerinde birbirlerini etiketleyerek paylaşım yapabilme, soru sorabilme ve eleştiri ve şikayette bulunabilme şansını doğrudan muhataplarını hedef alarak yakalamaktadırlar. Bunun yanı sıra, kişiler arasında başkalarının göremeyeceği doğrudan mesajlaşmaya yönelik bir serviste mevcuttur. Etiketleme sistemi olayların kişi ve kurumlarla ilişkilendirilerek kamusal alana taşınması için benzersiz bir fırsat sunmaktadır.

2018 yılı itibarıyla Türkiye'de bulunan 54,3 Milyon internet kullanıcısının 51,45 milyonu aktif olarak mobil internet kullanmaktadır. Söz konusu mobil internet kullanıcısı

sayısı toplam ülkenin toplam nüfusunun %63'üne denk gelmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'de internet kullanıcıları öncelikli olarak Google, YouTube, Facebook ve Twitter isimli web sitelerini kullanmaktadır. Twitter internet sitesi 2018 yılında aylık 188 milyon ziyaretçi almıştır, Facebook ise ayda 785 milyonun üzerinde ziyaret edilmiştir (Hootsuite, 2018).

Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinde yüksek sayıda takipçisi bulunan ve bir nevi kanaat önderi haline gelen kişilerin paylaşımları ağ üzerinde sürekli yeniden paylaşıldığında kişiler popülerleşerek Türkçede "internet fenomeni" olarak adlandırılmaktadırlar. Sosyal medyayı aktif kullanan üniversite rektörleri de öğrencilerin yanı sıra üniversitenin iç ve dış paydaşları ile söz konusu mecralardan kurdukları iletişim ve etkileşim doğrultusunda birer fenomen haline gelebilmektedirler.

Türkçede "internet fenomeni" veya "sosyal medya fenomeni" olarak tabir edilen bireylerle ilgili literatürdeki çalışmalar farklı kavramlar üzerinden tartışılmaktadır. Bu kavramların büyük bir kısmı kişisel markalama veya kişisel markalaşma olarak Türkçede kullanılan "personal branding" veya "self-branding" kavramları üzerinden tartışılabilir

Kişisel Markalama (personal branding veya self branding) bireylerin kültürel sermaye ve/veya ticari getiri sağlamak amacıyla toplumda kendine özgü bir imaj yaratmaları olarak tanımlanabilir. Burada önemli bir nokta ise hedeflenen kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik duyarlı, yanıt veren ve karizmatik bir toplumsal kimlik oluşturulması düşüncesidir (Khamis, vd., 2017).

Sosyal medya üzerinden kişisel markalama yaratılmış bir öyküleme ve ilgi üzerine yönelmektedir, böylelikle önemli ölçüde şöhret potansiyelini artırmaktadır. İlgi uyandıran bir hikayenin ortaya çıkıyor olması çok farklı nedenlerle izleyici/takipçilerin ilgisini de cezbedebilmektedir. Örneğin bu nedenler paylaşımların, ilham verici, kişilerin kendilerinde bir şeyler bulduğu (relatable), öğretici/yol gösterici, ikaz edici nitelikte olmasından kaynaklanabilir. Böylelikle, farklı sosyal medya uygulamaları arasında paylaşılan bu tür öyküler takipçilerin/izleyicilerin/hayranların kendi kişisel hesaplarındaki beğeni, paylaşım ve yorumları ile daha geniş bir alana yayılma imkanı bulmaktadır (Page, 2012: s.184). Bu durum, sosyal medya ve konvansiyonel medyanın tüm araçlarında var olan karşılıklı etkileşimler ile hikâye veya paylaşımı başlatan kişilerin kişisel markalaşmasını da sağlayarak bireylerin takipçi sayısı vb. etkenlerden bağımsız olarak öncelikle şöhretlenmesini daha sonra ise takipçi sayısının artarak bir fenomen haline gelebilmelerini sağlayabilmektedir.

Yukarıda da söz edildiği üzere sosyal medya, farklı hikayeleri olan veya kendine özgü içerikleri paylaşan sıradan kullanıcıları içinde barındırmakta ve söz konusu bazı kullanıcıların yüksek görünürlüğe ve popülariteye ulaşmasını sağlayacak bir yapıya sahiptir. Bu yüksek görünürlük rakamları ayrılmaz bir şekilde kişisel markalamaya bağlanmaktadır. Sosyal medyada takip edilmeye başlamak bir hayran kitlesine sahip olmayı ve sıradan bir kişinin büyük bir üne sahip olmasına neden olabilmektedir. İngilizce literatürde micro-celebrity kelimesi ile karşımıza çıkan bireylerin ün kazanarak orta çaplı şöhret olması durumu genellikle Türkiye'de "sosyal medya fenomeni", "internet fenomeni" olmak olarak tabir edilmektedir. Mikro-şöhret olarak Türkçeye çevrile-

bilecek olan Micro-celebrity kavramını ilk kez 2001 yılında Theresa M. Senfit video, bloglar ve sosyal ağ sitelerinde popülerleiklerini artırmaya çalışan ve kamerakızı (cam-girl) olarak adlandırılan bireyler üzerine yaptığı araştırmasında kullanmıştır (Senfit, 2008: s. 25).

Burada önemli bir saptama da Türkiye’de Sosyal Medya Fenomeni olarak adlandırılan bazı mikro-şöhretlerin sahip olduğu sosyal medya kanallarında bir ürünü, hizmeti, markayı veya bunlar üzerindeki kişisel deneyimlerini paylaşmasıdır. Literatürde “social media influencer” olarak adlandırılan bireyler kişisel markalaşmalarını sosyal ağlar üzerinde reklam, tüketiciye ulaşma amacıyla şirketlerle anlaşma yaparak kullanabilmektedirler (Hern ve Schoenhoff, 2016: s.194-195). Kısaca “Influencer” olarak adlandırılan bu kişilerin başarıları da çoğunlukla ulaştıkları takipçi sayısı, maddi gelirleri, sahip oldukları menkul ve gayrimenkul kıymetler üzerinden değerlendirilmektedir.

Social Media Influencer olarak adlandırılan kişiler markaların ve organizasyonların sosyal medya içindeki varlığı açısından da önem taşımaktadır. Türkçede de sosyal medya fenomeni olarak bilinen ve milyonlarca takipçisi bulunan bu kişilerin yanı sıra, takipçi sayısı binlerle veya on binlerle ifade edilen micro-influencer olarak bilinen fenomenler de bulunmaktadır. Bu tip sosyal medya fenomenlerinin bir kısmı milyonlarca takipçisi olanlardan daha çok güvenilirlik faktörüne sahip olabilirler (Barhorst, vd., 2019). Günlük yaşam içerisinde herhangi bir olayla veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz bildirimlerini maddi kaygı olmadan paylaşan bu tipteki fenomenler zaman zaman markaların ve şirketlerin imajları üzerinde daha fazla takipçisi bulunan sosyal medya fenomenlerine göre daha büyük etki sahibi olabilmektedir.

Üniversitelerin en üst yöneticisi olan rektörlerin öğrencilerle iletişim ve etkileşim kurduğu Twitter ortamında farklı paydaşların da internet üzerindeki kamusal alanda ilgili paylaşımlara ulaşması, paylaşılan iletilerin büyük kitlelere ulaşması ve geri bildirimler alması rektörleri birer “Sosyal Medya Fenomeni” haline getirmektedir. Bu araştırmada “Sosyal Medya Fenomeni” olarak algılanan üniversite rektörlerinin Twitter kullanım özellikleri sosyal ağ teorisi çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çalışmada Twitter üzerinde paylaşım yapan ve orta ölçekte şöhret sahibi olan üniversite rektörleri influencer kavramı çerçevesinde tartışılmamaktadır. Çalışma kapsamında mikro-şöhret olarak adlandırılabilen rektörler kamu yararına çalışmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan saptamalar ve değerlendirmeler söz konusu rektörleri birer fenomen olarak tanımlamakta kullanılmakla birlikte, hali hazırda kamuya ait üniversitelerin görünürlüğü ve marka değerini de artıran rektörlerin kişisel bir getiri (maddi, siyasi, kültürel sermaye vb. ) amacıyla paylaşım yapmadıkları varsayılmaktadır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1.Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ ile ilgili çalışmalar ilk olarak Emile Durkheim ve Ferdinand Tonnies tarafından yapılmış oldukları çalışmalar ile yüz yıl kadar önce ortaya konmaya çalışılmıştır. İlk sonuçlar 1908 yılında Georg Simmel tarafından alınmış ve 1930’lu yıllara gelindiğinde artık sosyal ağ teorisi; sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi temel bilim dallarının bir parçası

haline gelmiştir.

Sosyal ağ teorisi, grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır (Moreno, 1934: s.175). İnsan ilişkilerinde kişilerarası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçer (Blumberg ve Hare, 1999: s.87). Ayrıca sosyometri alanı sürekliliği sağlanabilen gözlemler ve ölçümler için araştırmalara ve araştırmacılara farklı bir alan açarak, grup dinamiklerinde gözlemlene yaklaşımını geliştirmiştir. Bu araştırmalar için olumlu ilerlemelere neden olmuşsa da gruplar arasında değişen dinamiklerin irdelenmemesi bir sınırlılık olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal ağ teorisi disiplinlerarası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade eden bir teori olarak tanımlanabilir. Bunun yanında Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu öne sürülmektedir (Scott, 1991: s.11). Teori insanlar, gruplar, bilgisayarlar, telefonlar, URL'ler (bağlantılar), organizasyonlar ve bütün bunların arasındaki ilişkileri, akışları ortaya koyar ve bu ilişkileri ölçer, analiz eder. Bu bağlamda bu teori için sosyal ağ analizi kavramı da kullanılır. Sosyal Ağ Analizinin temel amacı, sosyal ağın her bir kullanıcıyı ne şekilde ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktır (Kenan ve Shiri, 2009: s.439). Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir (Jones, 2009: s.594). Bu noktada da o ağın yapısı analiz etmek çok önemli olacağı açıktır. Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiş (Finin, vd., 2005: s.420) ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu teori, ağlar üzerindeki ilişki mimarisini ve davranış kalıplarını ifade etmektedir. Sosyal Ağ Teorisinin sahip olduğu varsayımlar; bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin, bireyler arası bilgi köprülerinin ve bilginin yayılmasını sağlamaktır. Sosyal Ağ Teorisindeki baş aktörler ise; kişiler, gruplar ve organizasyonlardır. Sosyal Ağ Teorisinin bağımlılıkları ise; diğerleri ile iletişimde olmak ve birliktelik kurmaya olan mecburiyettir. Sahip olduğu mekanizmalar; iletişim mekanizması ve karşılıklı deneyim alışverişidir. Özetle teori bilgi alışverişinde, kişisel kanallar ve/veya medya etkilerinde ve davranışsal değişikliklerde ve/veya hareket kabiliyetindeki sosyal ilişkilerin rolüne odaklanır.

## 2.2.Önceki Çalışmalar

Barnes ve Lescault (2013) Twitter'ın yükseköğretim kurumları tarafından kullanımı ile ilgili geçmiş araştırmalar çoğunlukla aday öğrencilerin üniversiteye olan ilgisini artırmada kullanıldığını söylemektedir. Bununla birlikte, farklı araştırmalar Twitter'ın üniversitelerin kamuda kendi imajlarını pozitif yönde artırmak üzere kullanıldığını da ortaya koymuştur (Kimmons vd., 2016). Barnes ve Lescault (2013) tarafından gerçekleştirilen üniversite yöneticilerinin Twitter kullanımlarının gözlemlendiği en kapsamlı araştırmada, Amerika Birleşik Devletlerinde 50 eyalette var olan tüm üniversitelerin en üst yöneticilerinin %55'inin Twitter hesabı olduğu ve bu durumun kendilerini öğrenciler tarafından ulaşılabilir hale getirdiğini söylemektedir. Bununla birlikte aynı çalışmada üniversite üst yöneticilerinin Twitter'da aktif rol almalarının kendi kurumlarının öğrenciler ve öğrenci adayları tarafından nasıl algılandığını izlemekte de kullanıldığının altı çizilmiştir.

Türkiye’de ise Yolcu (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, 10 devlet ve vakıf üniversitenin Twitter kullanımları incelenmiş, Vakıf üniversitelerinde tweetlerin karşılık bulma oranının %31,15, devlet üniversitelerinde ise bu oranın %5,78 gibi bir değer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada genel olarak üniversitelerin Twitter’ı marka değerini artırmak ve üniversitenin promosyonunu yapmak üzere kullanıldığı ifade edilmiştir.

Bununla birlikte, Türkçe literatürde Üniversite rektörlerinin Twitter’daki paylaşımlarını içeriklerinin herhangi bir yöntemle analizinin yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda, yapılan bu çalışma literatürde bir ilki gerçekleştirdiği için önem taşımaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Amaç

Bu bağlamda çalışmanın amacı, öğrenci ile sosyal medya kanalıyla iletişim kurarak basında ve toplumda fenomen olarak anılan üniversite yönetiminin en üst kademe yöneticisi olan rektörlerin Twitter paylaşımlarını inceleyerek rektörlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili mevcut durumu ortaya koymaktır.

Bu amacı ortaya çıkarabilmek için aşağıdaki araştırma soruları araştırılacaktır.

- 1.Fenomen rektörlerin attığı tweet türleri nelerdir?
- 2.Fenomen rektörler Twitter üzerinden kurdukları iletişimde interaktifliği sağlanmış mıdır?
- 3.Fenomen rektörlerin tweet etkileşimleri nasıldır?
- 4.Fenomen rektörlerin kurdukları iletişimde tweet içerikleri ve dil kullanımı nasıldır?

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli nitel araştırma türlerinden durum çalışması olarak desenlenmiştir. Veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemesi internete dayalı şekilde yapıldığı için bu açıdan internete dayalı araştırmalar için geliştirilmiş ikincil araştırma (Hewson, vd., 2015) tekniği kullanılmıştır. İkincil araştırma internete dayalı yapılan nitel araştırmalarda, önceden birikmiş ve genellikle kamuya açık ve kullanıma/analize hazır verilere dayalı internet araştırmalarına verilen isimdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: s. 225).

Elde edilen veriler internet kaynaklı veri türleri için kullanılan pasif analiz (Eysenbach ve Till, 2001) yöntemiyle incelenerek yorumlanmıştır. Pasif analiz betimsel analizin bir çeşidi olmakla beraber internet üzerinde var olan çeşitli veri türlerinin belirli bir amaçla analiz edilmesidir (Yıldırım, Şimşek, 2011: s.226). Ayrıca internete dayalı araştırmaların genel sınırlılığı olan geçerlilik ve güvenilirliğin artırılması için birden fazla tekniğinin birlikte kullanılmasını ifade eden yöntem içi veya eşzamanlı iç içe geçmiş çeşitleme (Kimchi, vd., 1991: s.364) yönteminden yararlanılmıştır.

Bu bağlamda verilerin toplanması 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak paylaşımlar 5 kategoriye ayrılmıştır.

Bir sonraki aşamada örneklem grubun yaptığı paylaşımlar belirlenen kategorilere göre sınıflandırılarak paylaşımlar hakkında sayısal verilere ulaşılmıştır. Son aşamada ise paylaşımların içerikleri kategorilerin özelliklerine göre incelenerek nitel veriler elde edilmiştir.

Toplanan verilerin analizi için, bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak, gerekli yerlerde olgular arasında karşılaştırmalar yapılmış, gerekli yerlerde de doğrudan alıntılarla desteklenerek veriler yorumlanmıştır.

Özetle çalışma, iki farklı teknikle verileri toplanarak çeşitlenimin gerçekleştirilmesi ile geçerlilik ve güvenilirliği güçlendirilmiş, betimsel analiz ile analizleri yapılarak yorumlanmış bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır.

### 3.3. Katılımcılar

Bu araştırmanın katılımcıları amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu çerçevede fenomen olma olgusu takipçi sayısı ile ilişkilendirilmesine karşın geçmiş dönem takipçi sayılarına ulaşamamasından ve sosyal medya takipçi sayılarının güvenilirlik sınırlılığından dolayı basında sosyal medya kullanımı ile en çok öne çıkan, basında ve toplumda fenomen olarak anılan rektörler bu araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Bu çerçevede 2017 yılı Aralık ayı sonunda yapılan araştırmaya göre rektör oldukları dönemde yaptıkları Twitter paylaşımları (tablo 2) ile basında en çok haberi çıkan (tablo 3) 3 rektörün Twitter hesapları incelenmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıları Oluşturan Rektörler (Katılımcıların tweet sayıları rektörlük görev sürelerinden bağımsız olarak Twitter platformundan atılan tüm tweetleri kapsamaktadır.)

Rektör – Üniversite (isimler alfabetik olarak sıralanmıştır.)	Rektörlüğe Atanma Tarihi	Twitter Hesabı Açılışı	Tweet Sayısı
<b>Prof. Dr. Muhsin KAR</b> <i>Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi</i>	29 Ağustos 2017	Aralık 2010	17.2 b
<b>Prof. Dr. Mustafa ÜNAL</b> <i>Akdeniz Üniversitesi</i>	2 Ağustos 2016	Ocak 2016	6.578
<b>Prof. Dr. Muzaffer ELMAS</b> <i>Sakarya Üniversitesi</i>	28 Kasım 2010	Mayıs 2012	6.312

**Tablo 3:** İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanan Rektörlere İlişkin Yapılan Haber Sayıları (İnterpress, Aralık 2017)

Rektör – Üniversite	Ulusal Basın	Yerel Basın
<b>Prof. Dr. Muhsin KAR</b> <i>Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi</i> (29 Ağustos 2017-31 Aralık 2017)	18	118
<b>Prof. Dr. Mustafa ÜNAL</b> <i>Akdeniz Üniversitesi</i> (2 Ağustos 2016- 31 Aralık 2017)	86	2.774
<b>Prof. Dr. Muzaffer ELMAS Sakarya</b> <i>Üniversitesi</i> (28 Kasım 2010-31 Aralık 2017)	589	9.420

### 3.4. Sınırlılıklar:

Bu çalışma, katılımcı olarak seçilen rektörlerin 1 Ocak - 31 Ocak 2018 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları ile sınırlıdır. Ayrıca katılımcı rektörlerin varsa yapmış olduğu özel paylaşımlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Araştırma katılımcı eğitim, üniversite, öğrenci ve sosyal içerikli paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Bunun yanında bu çalışmada sosyal bilimlerde gerçekleştirilen nitel araştırmaların genel sınırlılıkları geçerlidir.

### 3.5. Bulgular

Yapılan araştırma da katılımcı bulunan rektörlerin 1 ay süresince yaptığı paylaşımlar (tweetler) kuramsal temel çerçevesinde oluşturulan, tweet türü, tweet içeriği konusu, tweet etkileşimi, kişi etkileşimi ve kullanılan dil şeklinde 5 ana kategoride incelenmiştir. Kategoriler bağlamında yapılan araştırma ile sayısal verileri elde edilmiştir. Sonrasında tweetlerin içerikleri betimsel analizle incelenerek incelenerek, sayısal verilerle içerikler sentezlenmiş ve yorumlanmıştır.

Tweetlerin türleri rektörlerin kendilerine sorulan sorulara *cevap* olması, başkalarının tweetlerinin paylaşılması yoluyla *retweet* yapılması, yapılan *alıntılar* ve kendilerinin yazdığı *orijinal* tweetler olarak 4 alt kategoride incelenmiştir. Bu kategoride retweet yapılan paylaşımlara ek yorum yazılması halinde paylaşım hem retweet hem de orijinal veri olarak kaydedilmiştir.

İçerik konusu, tweetlerin içerikleri genel olarak incelendiğinde en çok öne çıkan *tanıtım*, *duyuru*, *soru cevap*, *sosyal paylaşım* ve *diğer* alt kategorilerine ayrılarak değerlendirilmiştir. Bazı paylaşımların içerikleri birden çok kategoriye uyum sağlayabildiği için yine bu kategorideki veriler de sayısal çeşitlilik göstermektedir. Örneğin sosyal paylaşım olarak yayınlanan bir tweet aynı zamanda üniversite etiketiyle yayınlandığında bir tanıtım tweeti olarak da değerlendirilmiştir.

Tweet etkileşimi olarak adlandırılan, bir tweetin cevaplanması, beğenilmesi ve retweet



edilme oranları da Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar için dijital iletişimi sürdürmesi ve geliştirmesi adına önemli olmasından dolayı incelenerek sayısallaştırılmıştır. Ayrıca rektörlerin paylaşımlarının tek taraflı ve çift taraflı etkileşimi gerçekleştirilmesi açısından incelenmesi ile iletişim etkileşimi açısından incelenmiştir. Tüm bu paylaşımların yazım dili formal ve informal olarak 2 alt kategoride değerlendirilmiştir.

### 3.5.1. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muhsin KAR, paylaşımlarını 2010 yılında açtığı kişisel kullanıcı hesabından yapmaktadır. Bunun yanı sıra rektörlüğe atanmasının ardından Twitter'da özel paylaşımlara yer vermediği, platformu öğrencilerle iletişim kurmak ve bağlı bulunduğu üniversiteyi tanıtmak üzerine sadece rektör kimliği ile yaptığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Tweet Türleri	Orijinal	Retweet	Alıntı	Cevap	
	95	18	6	101	
Tweet İçerikleri	Tanıtım	Duyuru	Soru Cevap	Sosyal Paylaşım	Diğer
	25	38	87	88	10
Tweet Etkileşimi	Cevaplanma	Beğeni	Retweet edilmesi		
	114	202	150		
Tweet İnteraktifliği	Tek Yönlü	Çift Yönlü			
	64	139			
Kullanılan Dil	Formal	İnformal			
	79	124			

Araştırmanın yapıldığı Ocak ayı içinde Prof. Dr. Muhsin KAR 203 paylaşımında bulunmuştur.

Muhsin KAR'ın Twitter paylaşımları türleri açısından incelendiğinde alıntı yaptığı ve retweet paylaşımlarının sorulara cevap verdiği ve kendi orijinal paylaşımlarına göre daha az bir oranda olduğu görülmektedir.

Alıntı yaptığı paylaşımların tümünü şiir, hikaye ve şarkı gibi sanat eserleri oluşturmaktadır (resim 1).



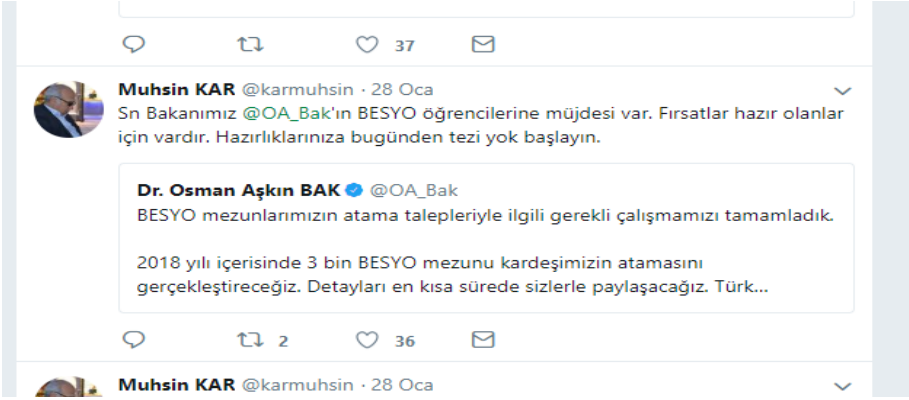
Resim 1: Alıntı Türünde Twitter Paylaşımı

Retweet olan paylaşımlarda ise gerek geleneksel medya gerekse sosyal medyadan dikkat çekici haberleri paylaştığı, bazılarında ise kendisinin de yorum yaptığı görülmektedir (resim 2).



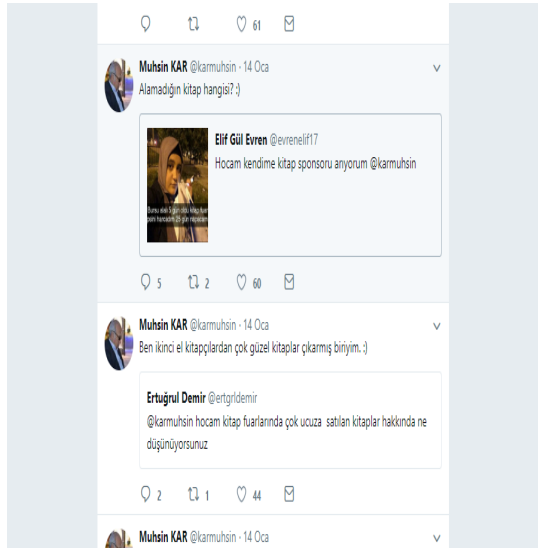
Resim 2: Retweet Türünde Twitter Paylaşımı

Orijinal paylaşımlarında, içinde bulunulan döneme göre sürekli olarak "NiğdeSınavHalleri", "NiğdeÖmerHalisDemirÜniversitesi", "NiğdeOkuyor" gibi farklı etiketlerle öğrencilerin paylaşımlarını belirli gruplar içinde toplamayı başarmıştır (resim 3). Bu şekilde hem öğrencilerinin üniversiteye ilişkin aidiyetlerini gelişmesini desteklemekte, hem de bağlı olduğu üniversitenin adının dijital ortamda sık kullanılanlar arasına girmesine katkıda bulunmaktadır. "Üniversite etiketini kullanmaya özen gösteriyoruz." İçerikli tweeti bunun bir göstergesidir. Bu etiketleri orijinal paylaşımlarında olduğu kadar retweet, alıntı ve cevap paylaşımlarında da kullanmıştır. Bunun yanında sınav dönemlerinde öğrencilerin motivasyonunu arttırmaya yönelik sosyal içerikli paylaşımları yoğunluk göstermektedir. Bu paylaşımlarda aynı zamanda öğrencilerin içinde bulunduğu duruma yönelik mizah unsurlarını sıklıkla kullanmaktadır (resim 3).



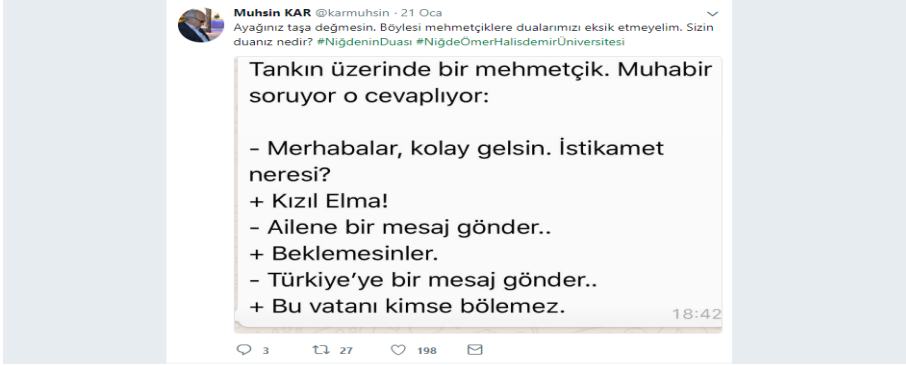
Resim 3: Etiketli Twitter Paylaşımı

Paylaşım içeriklerinde ise soru cevap ve sosyal içerikler ön plana çıkmaktadır. Soru cevap paylaşımlarının içerikleri (resim 4), çoğunlukla öğrencilerin üniversiteye ilişkin soru ve sorunlarını cevaplayarak çözüm bulmak üzerine yoğunlaşmıştır.



Resim 4: Öğrenci İhtiyaçlarına Cevap Verilen Twitter Paylaşımı

Muhsin Kar'ın toplumdaki ve dünyadaki önemli gelişmelere olan hassasiyeti ve bu konuda sosyal içerikli paylaşımları en az soru cevap içerikli paylaşımları kadar dikkat çekmektedir. Yeni bir buluş veya toplumu ilgilendiren önemli politik gelişmelerle ilgili paylaşımları önemli ölçüde etkileşim almıştır (resim 5).



Resim 5: Yüksek beğeni alan Twitter Paylaşımı

Ayrıca bu paylaşımlarında yaptığı yorumlarda öğrencilere soru yöneltmesinin, ilişkili konu ile ilgili öğrencilerde farkındalık yaratma ve tweet için etkileşimin artmasına neden olmaktadır. Bu paylaşımlarında da üniversite ismini içeren etiketlemeler yaptığı görülmektedir.

Bunun yanında sınav dönemlerinde gecenin geç saatlerine kadar ders çalışan öğrenciler için kütüphanede çorba dağıtılması ve buna ilişkin yorumlar gerek Ömer Halis Demir Üniversitesi öğrencileri gerek başka üniversitelerde okuyan öğrenciler ve rektörler tarafından etkileşim almıştır (resim 6).



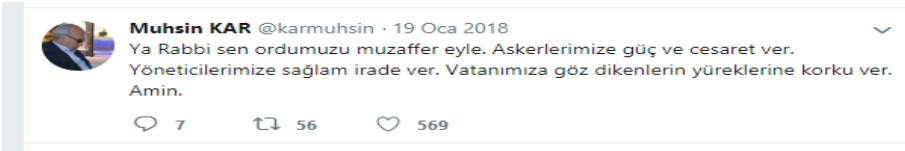
Resim 6: Öğrenciler İçin Yapılan Çalışmalarla İlgili Twitter Paylaşımı

Üniversitenin yarıyıl tatiline girdiği ocak ayı içinde yapılan araştırmada derslerin olmadığı dönemde rektörün Twitter aracılığı ile tanıtım çalışmalarına ağırlık verdiği görülmektedir. Üniversite paydaşlık çalışmaları kapsamında yaptığı gezileri ve üniversitede meydana gelen önemli gelişmeleri üniversite ismi etiketiyle paylaşarak hem duyuru hem de tanıtım içerikli paylaşımlar yapılmıştır (resim 7).



**Resim 7:** Üniversite Çalışmaları ile İlgili Twitter Paylaşımı

Paylaşımlar etkileşim açısından incelendiğinde, incelemenin yapıldığı süreçte rektörün tüm paylaşımlarının cevaplanma, beğeni, veya retweet edilerek etkileşim aldığı görülmektedir. Araştırmamanın yapıldığı dönemde en fazla beğeni alan paylaşımı 569 beğeni ile Türk ordusu ile ilgili paylaşımı olduğu görülmektedir (resim 8).



**Resim 8:** En Fazla Beğeni Alan Twitter Paylaşımı

Özellikle Eğitim öğretim dönemi dışında olmasına karşın tanıtım ve duyuru içerikli paylaşımların yüksek etkileşim oranına sahip olması, dijital iletişim kapsamında yapılan bu çalışmaların amacına ulaştığını göstermektedir.

Paylaşımların yarısından fazlasında çift yönlü etkileşimli iletişime geçilmesi ile interaktif bir ortamın oluşturulabildiği sonucuna ulaşılmıştır. İletişimin tek yönlü olduğu paylaşımların duyuru ve tanıtım içerikli paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir.

Rektörün paylaşımlarının çoğunda öğrencilerle informal bir dil kullanarak iletişim kurduğu tespit edilmiştir. Formal dili kullandığı paylaşımların tanıtım ve duyuru içerikli paylaşımlar olduğu saptanmıştır.

### 3.5.2. Akdeniz Üniversitesi Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Akdeniz Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa Ünal'ın, vekil rektör olduğu tarih itibarıyla bir üniversite yöneticisi kimliği ile yeni bir twitter hesabı açması, yükseköğretim kurumunda dijital iletişimi kullanacağını planları olarak gösterilebilir. @profmustafaunal kullanıcı ismiyle açılan hesabında öğrenciler başta olmak üzere, üniversite çalışanları, farklı üniversitelerin öğrencileri ve rektörlerinin yanı sıra üniversite öğrenci adayları gibi birçok farklı kesimle sadece üniversite yöneticisi kimliği ile iletişim kurmakta ve hiç özel paylaşımında bulunmamaktadır.

**Tablo 5:** Akdeniz Üniversitesi Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Tweet Türleri	Orijinal	Retweet	Alıntı	Soru cevap	
	43	11	2	87	
Tweet İçerikleri	Tanıtım	Duyuru	Soru Cevap	Sosyal Paylaşım	Diğer
	6	34	79	30	11
Tweet Etkileşimi	Cevaplanma	Beğeni	Retweet edilmesi		
	77	100	47		
Tweet İnteraktifliği	Tek Yönlü	Çift Yönlü			
	2	102			
Kullanılan Dil	Formal	İnformal			
	96	8			

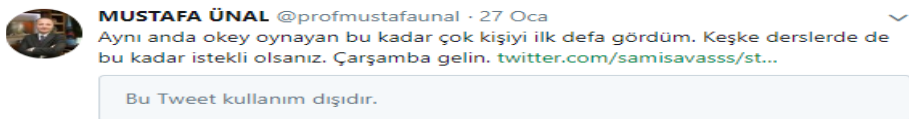
Araştırmanın yapıldığı Ocak ayı içinde Prof. Dr. Mustafa ÜNAL 104 paylaşımda bulunmuştur.

Mustafa ÜNAL'ın Twitter paylaşımları türleri açısından incelendiğinde alıntı yaptığı ve retweet paylaşımlarının azlığı; orijinal paylaşımlarının da genelde öğrenci sorularına cevap vermek ve sorunlarına çözüm bulmak için kullanması, sosyal medyayı öğrencilerle iletişime geçmek ve öğrenci sorunları ile ilgili kurumlar arası bağ kurmak için alternatif bir kanal olarak kullandığının göstergesidir (Resim 9).



**Resim 9:** Orijinal tweet örneği

Aynı zamanda orijinal paylaşımlarında kampüs içinde öğrencileri sürekli gözlemlediğine ilişkin yorumlarını mizahi bir söylemle paylaşmıştır (resim 10).



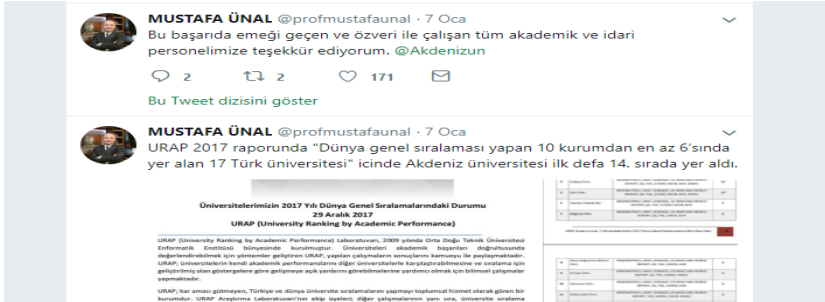
**Resim 10:** Mizahi Söylemle hazırlanmış paylaşım örneği

Soru cevap ve orijinal paylaşımlarına göre daha az bir oranda olsa da özellikle alıntı yaptığı paylaşımların da dünya ve ülke gündemindeki önemli gelişmeleri aktarmıştır (resim 11).



Resim 11: Alıntı Türündeki Twitter Paylaşımı

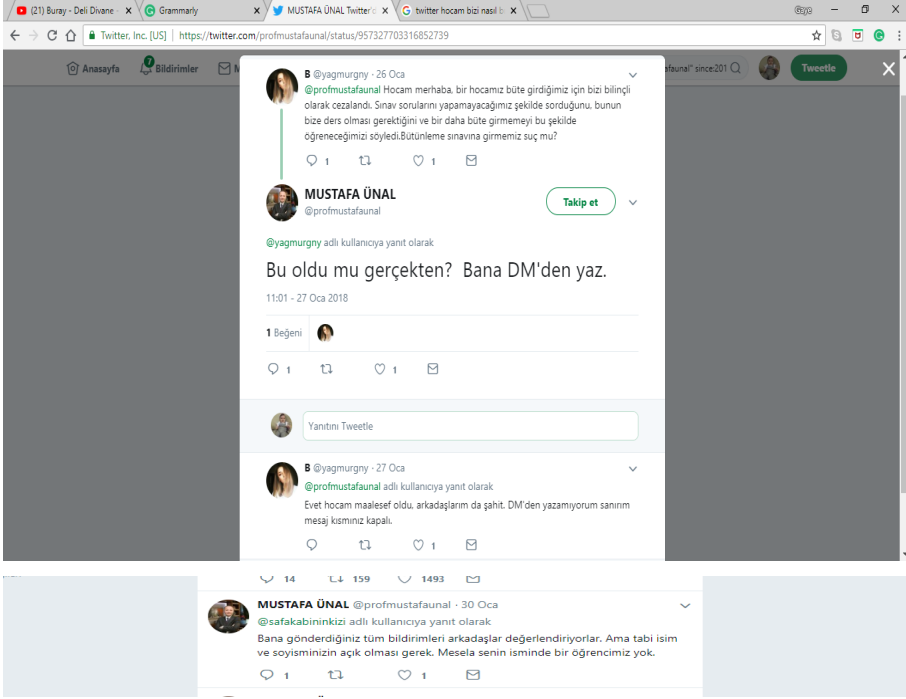
Retweet paylaşımları genelde üniversite tanıtımına katkıda bulunacak farklı kurumların üniversitenin başarılarını gösteren haberleri içermektedir (resim 12).



Resim 12: Retweet türündeki Paylaşımı Örneği

Paylaşım içeriklerinde ise öğrencilerle yaptığı soru cevap tarzındaki iletişim ön plana çıkmaktadır. Soru cevap paylaşımlarının içerikleri çoğunlukla öğrencilerin üniversiteye ilişkin soru ve sorunlarını cevaplayarak çözüm bulmak üzerine yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin gerek okul ile gerekse yaşamla ilgili tüm sorularını detaylı şekilde inceleyerek ayrıntılı olarak cevaplamıştır (resim 13,14).





Resim 13: Öğrenci Sorunları ile İlgilendiği Twitter Paylaşımı



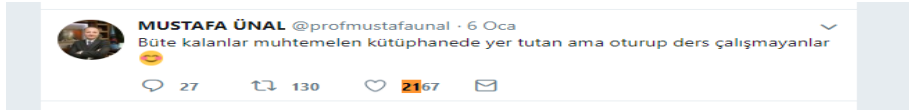
Resim 14: Öğrenci Sorunlarını Çözmeye Yönelik Aracılık Yaptığı Twitter Paylaşımı

Özellikle toplumsal açıdan önemli politik olaylarla ilgili etiketlemelerle yaptığı içeriğe sahip sosyal paylaşımları da yüksek etkileşim almıştır (resim 15).



Resim 15: Etiketlemeleli Twitter Paylaşımı

Paylaşımlar etkileşim açısından incelendiğinde, incelemenin yapıldığı süreçte rektörün tüm paylaşımlarının etkileşim aldığı görülmektedir. En fazla beğeni alan paylaşımı 2167 beğeni ile bütünleme sınavı ile ilgili mizahi bir söylemle yaptığı bir paylaşımı tespit edilmiştir (resim 16).



Resim 16: En Çok Etkileşim Alan Twitter Paylaşımı

Bunun yanında öğrencilerinden birinin okuduğu üniversitenin rektöründen telefon faturasını ödemesini isteyebilmesi, rektörün öğrencilerle kurduğu Twitter diyaloglarında etkileşimi en üst seviyeye taşıdığına bir başka örneği olarak tespit edilmiştir (resim 17).



Resim 17: Ulusal Basında Yer Bulan ve Öğrencilerin Özel Sorunlarına Değinen Twitter Paylaşımı

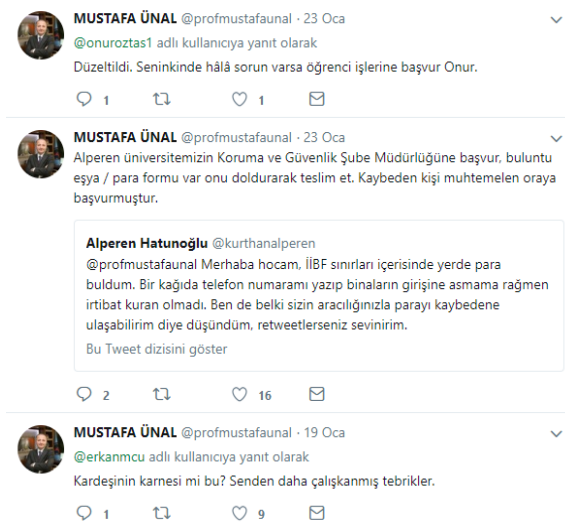
Bu etkileşim ulusal basında da yer bulmuş, rektör sadece öğrenciler değil tüm Twitter kullanıcıları ile etkileşim kurmaya başlamıştır (resim 18).



Resim 18: Farklı Kurumlar ve Üniversite Dışı Kişilerle Rektör Kimliği ile Yapılan Twitter Paylaşımları

Paylaşımların 2 tanesi haricinde tüm paylaşımlarda çift yönlü etkileşim sağlandığı görülmektedir. Etkileşimin tek yönlü olduğu paylaşımların duyuru ve tanıtım içerikli paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara dayanarak dijital iletişimde interaktifliği sağlandığı tespit edilmiştir.

Rektörün paylaşımlarının tamamına yakınında öğrencilerle formal bir dil kullandığı tespit edilmiştir (resim 19).



Resim 19: Paylaşımlardaki Dil Kullanım Örnekleri

Ayrıca kendisinin etiketlendiği veya üniversiteyi ilgilendiren tüm paylaşımlara itina ile formal bir söylem kullanarak cevap vermektedir (resim 20).



Resim 20: Etiketlenen Paylaşımlara Cevap Verilen Twitter Paylaşımları

### 3.5.3. Sakarya Üniversitesi Eski Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Sakarya Üniversitesi Eski Rektörü Prof. Dr. Muzaffer ELMAS, rektörlüğe atandığı tarihte farklı bir hesap kullanmasına karşın 2012 yılında, güncel olarak kullandığı hesabına geçiş yapmıştır. 2013 yılından itibaren gerek öğrencilerle iletişimde gerekse eğitime yönelik paylaşımları için etkin şekilde Twitter hesabını kullanmaktadır. Twitter üzerinden @muzaffer\_elmas kullanıcı adıyla öğrencilerle sosyal medya kanalıyla iletişim kuran ilk rektörlerden biri olarak ulusal basında haberler bulunmaktadır.

Tablo 6: Sakarya Üniversitesi Eski Rektörünün Twitter Kullanımına Yönelik Bulgular

Tweet Türleri	Orijinal	Retweet	Alıntı	Soru cevap	
	2	-	-	33	
Tweet İçerikleri	Tanıtım	Duyuru	Soru Cevap	Sosyal Paylaşım	Diğer
	-	-	30	5	-
Tweet Etkileşimi	Cevaplanma	Beğeni	Retweet edilmesi		
	28	27	11		
Tweet İnteraktifliği	Tek Yönlü	Çift Yönlü			
	2	33			
Kullanılan Dil	Formal	İnformal			
	14	21			

Araştırmamanın yapıldığı Ocak ayı içinde Prof. Dr. Muzaffer ELMAS 35 paylaşımında bulunmuştur.

Muzaffer Elmas Rektör olduğu süre boyunca gerek öğrencilerle olan diyalogları gerekse sosyal ve toplumsal mesajları ile Twitter etkili bir şekilde kullandığı için basında haber yapılan ilk rektör olmuştur. Muzaffer Elmas'ın rektör olduğu sürecin geneline göre paylaşımlarının araştırmanın yapıldığı süreçte daha az olması, bu sürecin görevinden

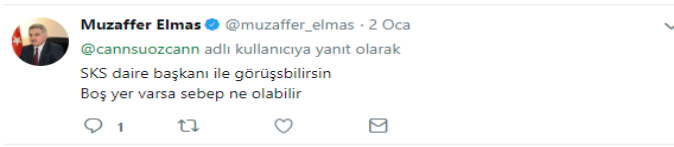
ayrılmadan kısa bir süre öncesine rastlamasından dolayı şeklinde yorumlanmıştır.

Muzaffer Elmas'ın Twitter üzerinden öğrencilerle sağladığı dijital iletişimin dikkat çekici özelliklerinden birisi, öğrencilerin sorularına verdiği kısa, açık ve net cevaplardır. Bu konu birçok kez hem sosyal medyada hem de kendisi hakkında çıkan ulusal basın haberlerinde yer almıştır (resim 21).



Resim 21: Cevap Tarzı Örneklerine İlişkin Twitter Paylaşımı

Paylaşımlar gerek tür gerekse içerik açısından incelendiğinde, kendisinin Twitter'dan kurduğu iletişim ortamında, 35 paylaşımının 33 tanesi soru cevap içeriklidir (resim 23). Soru cevap türündeki paylaşımlarındaki cevaplarda gerek farklı kurumlarla gerekse üniversitenin farklı bölümleri ile öğrenciler arasında bağ kurduğu gözlemlenmiştir.



Resim 22: Öğrenci Sorunlarına İlişkin Twitter Paylaşımı

Soru ve cevapların yanı sıra toplumda ve dünyada olan önemli olaylar hakkında sosyal ve politik içerikli paylaşımları sık sık yaptığı tespit edilmiştir. Ülke ve dünya gündemindeki önemli gelişmelere ilişkin paylaşımları yüksek etkileşim oranlarına sahiptir (resim 23). Rektörün en fazla etkileşim alan paylaşımı 1252 beğeni alan toplumsal içerikli bir paylaşımıdır (resim 23).



**Resim 23:** Sosyal ve Toplumsal İçerikli Twitter Paylaşımı

Muzaffer Elmas da katılımcı grubundaki diğer rektörler gibi üniversite dışından kişi ve kurumlarla da rektör kimliği altında sıkça çift taraflı etkileşime girmiştir (resim 24).



**Resim 24:** Üniversite Dışı Kişi ve Kurumlarla Kurulan İletişim Örneği için Twitter Paylaşımı

Muzaffer ELMAS'ın tüm paylaşımının beğeni, cevaplanma veya retweet etkileşimlerinden en az birini almış olması Twitter'da etkileşim sağlayabildiğini göstermektedir.

Öğrencilerle sık sık Twitter üzerinden iletişim kuran Muzaffer Elmas'ın sorulara verdiği cevaplarında sıklıkla mizahi bir söylem kullandığı görülmektedir (resim 25, 26).



**Resim 25:** Mizahi söylem örnekli Twitter Paylaşımı



Resim 26: Mizahi söylem örnekli Twitter Paylaşımı

Bununla birlikte rektörün tüm paylaşımlarının çift yönlü olması platformda çift taraflı etkileşimi sağlayabildiğinin göstergesidir.

Paylaşımlarında formal veya informal dil kullanmayı kendisine yöneltilen sorularda kullanılan dile göre seçmekte olduğu tespit edilmiştir (resim 27).



Resim 27: Dil Kullanım Örneği İçeren Twitter Paylaşımları

Araştırmada dikkat çeken bir başka nokta ise paylaşım özelliklerinden biri olarak kendisine yapılan eleştirilere de övgüye de aynı sakinlik ve tarafsızlıkla cevap vermesidir. Bu nokta ulusal basında çıkan haberlerde de yorumlanmıştır.



### 3.6.Yorum ve Tartışma

Yapılan çalışmada, sosyal ağ teorisi bağlamında yapılan incelemede ulaşılan bulgularla araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Bu çerçevede, Twitter'da yaptıkları paylaşımlar incelenen Prof. Dr. Muhsin KAR (Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi), Prof. Dr. Mustafa ÜNAL (Akdeniz Üniversitesi) ve Prof. Dr. Muzaffer ELMAS'ın (Sakarya Üniversitesi) en çok soru-cevap türünde paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın iletişim mekanizması olarak kullanılmasıyla karşılıklı deneyim alışverişini sağlamanın bir yolunun bulunmuş olması şeklinde görülmektedir. Soru ve sorunların çözümü için farklı kurum ve kuruluşlara etiketleme yapılarak öğrencilerin bireysel paylaşımlarının gruplara ithaf edilmesi ile ortak bir kültür oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine bu noktada sosyal ağ teorisindeki temel unsurlardan biri olan kişilerin, grup ve organizasyonun bir parçasına dönüşmesine (Finin, vd., 2005: s.420) ilişkin yapılan bir çalışma olarak yorumlanabilir. Ayrıca tüm katılımcıların orijinal paylaşımlarında öğrencilerin bağlı oldukları üniversiteye ilişkin ortak bir tavır geliştirmeye, eğitimlerine yönelik motivasyonlarını arttırmaya ilişkin paylaşımları sıklıkla tespit edilmiştir. Bu durum sosyal ağ teorisinde odaklanılan bilgi alışverişlerinde kişisel kanallar ve/veya medyanın etkilerinden yararlanma yolu ile davranışsal değişikliklerde ve/veya hareket kabiliyetinde sosyal ilişkilerin etkisini kullanma eğilimini destekler niteliktedir. Ayrıca yine teorinin temel mekanizmalardan biri olarak görülen sürekli iletişimde olmak ve birliktelik kurmaya olan mecburiyete katkı sağlaması şeklinde yorumlanabilir.

Bunun yanında sosyal medya fenomeni olarak anılan rektörlerin öncelikli olarak öğrenciler ve ikincil olarak diğer kişilerle veya kurumlarla çift taraflı etkileşim sağlamaları, sosyal ağ üzerinde yapılan paylaşımların çoğalarak kişilerin takipçi sayısının artmasına, paylaşımlarının retweet edilmesine ve dolayısı ile kişilerin ağ üzerinde tanınırlığının artmasına neden olmaktadır. Çalışmanın alan yazınında da söz edildiği üzere, bu konudaki bulgular Rutter, Roper ve Lettice'in (2016: s.3099), bu alanda daha önce yapmış oldukları bir çalışmada öne sürülen üniversite yöneticilerinin sosyal medyayı etkin kullanmalarının hem kendilerini fenomenleştirdiği hem de yöneticisi oldukları üniversitenin tanınırlığını artırarak marka değerini yükselttiğini doğrulamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmaya konu olan rektörlerin Twitter kullanımında en çok dikkat çeken nokta interaktifliktir. Kendilerinin etiketlendiği farklı tweetlere cevap veren rektörlerin aynı zamanda iletilmesini istedikleri mesajları yorumlu veya yorumsuz bir şekilde retweetlemeleri etkileşimi önemli ölçüde artırmıştır. Bununla birlikte, her üç rektöründe kendi oluşturdukları orijinal paylaşımların takipçileri tarafından sürekli olarak cevaplanıyor olması etkileşimin birincil nedeni olarak yorumlanmıştır.

Çalışmada incelenen tweet içeriklerine bakıldığında dil kullanımında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Prof. Dr. Mustafa ÜNAL'a ait paylaşımların %92'sinde formal bir dil tercih edilmişken, bu oran Prof. Dr. Muhsin KAR için %39 formal ve %61 informal olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde Prof. Dr. Muzaffer ELMAS'a ait paylaşımların da %60'ı informal dil içermektedir. Söz konusu bulgulardan hareketle kullanılan dilin yapısının (formal/informal) öğrenciler ve diğer kişi veya kurumlara ilişkin hesaplarla yapılan

iletişim ve etkileşime bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları özel davranış ilkelerine göre açıklayan (Jones, 2009: s. 594) sosyal ağ teorisi bağlamında bakıldığında yapının kişiye özel olarak oluşması ve kabul edilmesi şeklinde yorumlanmaktadır.

## Sonuç

Yapılan çalışmada ulusal ve yerel basının yanı sıra sosyal medyada en çok yer alan ve sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan 3 farklı üniversite rektörünün sosyal medya platformlarından Twitter'daki paylaşımları ile ilgili mevcut durumu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Üniversite üst yöneticilerinin sosyal medyayı bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmaları kendi tanınırlıklarına etki etmekle birlikte öğrencilerin istek ve şikayetlerine çözüm bulmada önemli bir fayda göstermektedir. Paylaşımların içerikleri incelendiğinde üniversite rektörü ile sosyal medya ortamında iletişim ve etkileşim içerisinde olan öğrencilerin motivasyonlarının olumlu yönde etkilendiğini ve kurumsal aidiyetlerinin arttığı, sosyal medyada takipçi sayısının sürekli olarak artmasını da sağladığını söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte, üniversite yöneticilerinin sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanması üniversitenin tanınırlığını artırmakta ve marka değerini olumlu bir biçimde etkilemekte olduğu yorumu da yapılabilir.

Bununla birlikte, çalışmanın alan yazınında da tartışıldığı üzere Türkçede sosyal Medya Fenomeni olarak bilinen kavramların yabancı literatürde Micro-celebrity, Social Media Influencer, Micro- Influencer kavramları (Senfit, 2008; Hern ve Schoenhoff, 2016; Barhost, vd, 2019) üzerinden tartışıldığı görülmüştür.

Türkçedeki kullanımıyla Sosyal Medya Fenomeni olarak adlandırılan kişilerin kurumlar, marka ve hizmetlerin pazarlanmasında sosyal medyadaki takipçi sayılarını kullanarak maddi çıkar sağladıkları düşünüldüğünde, "Sosyal Medya Fenomeni" olarak kabul edilen bununla birlikte kamu yararı gözetilen ve maddi bir beklenti olmadan yaptıkları paylaşımlarla yüksek etkişelim ve takipçi sayılarına ulaşan rektörlerin birer mikro-şöhret (micro-celebrity) olarak tanımlanmaları daha doğru olmaktadır. Bu çerçevede, birer mikro-şöhret olarak ortaya çıkan "fenomen rektörler" in takipçi sayısı, güvenilirlik ve etki alanı açısından micro-influencer sınıflandırmasında yer alabileceği düşünülse de, rektörlerin marka ve hizmetlerle ilgili yorumlar yapmaması, genel olarak sorun çözen makam olarak görülmesi, eleştiri de bulunmaktan ziyade eleştiriye konu olan konumda bulunmaları bu tanımlamanın da yapılmasını olanaksız kılmaktadır.

Bu çerçevede, nitel bir yaklaşımla mevcut durumu ortaya koyan bu çalışmaya ek olarak ileriki çalışmalarda yükseköğretim kurumlarının ve yöneticilerinin kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak kullandıkları sosyal medya araçlarının öğrencilerin motivasyonlarına, kurumsal aidiyet duygularına ve kurumun marka değerine katkısının nicel çalışmalarla incelenmesinin literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Agostino, D. ve Arnaboldi, M. (2016). Social media implementation in higher education institutions between mimicry and professionalism. *XXVII RSA AiIG 2016, Bergamo (Italy)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/83102295.pdf>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Brooks, J., ve Wilson, A. (2019). Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation. *21st ICIG Symposium, 2019-06-04 - 2019-06-06, Durham Business School*.
- Barnes, N. G., ve Lescault, A. M. (2013). *College presidents out-blog and out-tweet corporate CEO's*. UMass Center for Marketing Research. <http://www.umassd.edu/cmrl/socialmediaresearch/collegepresidentsoutblog/>
- Blumberg, H. ve Hare, P. A. (1999). Sociometry Applied to Organizational Analysis: A Review. *Action Methods*, 52(1): s.65-97.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.
- Cantoni, L. ve Tardini, L. (2008). *The Problem of Communication*. P. C.
- Doğru, Y.B. ve Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi. *1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar Çözümler Kongresi, Düzce Üniversitesi*.18 Ocak 2018 tarihinde [http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/yusuf.dogru/bildiri/yusuf.dogru13.10.2015\\_16.41.11bildiri.pdf](http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/yusuf.dogru/bildiri/yusuf.dogru13.10.2015_16.41.11bildiri.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Eysenbach, G. ve Till, J.E. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *British Medical Journal*, 323(2): s. 1103–1105.
- Finin, T., Ding L., Zhou, L. J. ve Anupam, L. (2005). Social Networking on the semantic Web. *The Learning Organization*, 12(5): s.418-435.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. P. David Marshall ve S. Redmond, (Ed.) *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons. s.194–212.
- Hewson, C., Vogel, C. ve Laurent, D. (2015). *Internet research methods*. London: Sage. <https://doi.org/10.1515/9783110271355-016>.
- Hootsuite. (2018). 2018 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri. Erişim adresi <https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/>.
- İnterpress. (2017). Rektörlerin Yerel ve Ulusal Başında Çıkan Haber Sayıları. Görüşme tarihi: 18.12.2017
- Jones, B.S.(2009). Examining Information Behavior Through Social Networks AnInterdisciplinary Review. *Journal of Documentation*, 65(4): s.582-601.
- Kenan, A.ve Shiri,A.(2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites. *Library Review*, 58(6): s.428-446.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2): s.191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

- Kimchi, J., Polivka, B., ve Stevenson, J.S. (1991). Triangulation: Operational Definitions: Nursing Research. *The Journal of Educational Technology*, 40(6): s.364-386.
- Kimmons, R., Veletsianos, G., ve Woodward, S. (2016). Innov. High Educ.. *British Journal of Educational Technology*, 42(3): s. 97. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Lei, L., Yuato, L., ve Luo, Y. (2019). Production and Dissemination of Corporate Information in Social Media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42(6): s.29-43.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Moreno, Jacob Levy. (1934). *Who Shall Survive?*. New York, USA: Beacon Press.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse& Communication*, 6(2): s.181–201, DOI: 10.1177/1750481312437441
- Palmer, S. (2013). Characterisation of the use of Twitter by Australian universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35: s.333–344.
- Roebuck, D. B., Siha, S. ve Bell, R. L. (2013). Faculty Usage of Social Media and Mobile Devices: Analysis of Advantages and Concerns. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 9(1): s.171-192.
- Rutter, R., Roper, S. ve Lettice, F. (2016). Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance. *Journal of Business Research*, Elsevier, 69(8): s.3096-3104.
- Ryan, J. A. (2010). *History of The Internet and The Digital Future*. London: Reaktion Books.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. London, UK: Sage Publications.
- Senfit, T.M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, Ö. (2013). Twitter Usage of Universities in Turkey. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 12(2): s.360-371.

## Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi

Hande BİLSEL<sup>1</sup>

Cansu YUNUS<sup>2</sup>

### Öz

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası haline almasıyla birlikte internet ve sosyal medya yoğun olarak kullanılan bir pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Markaların dijital araçlardan faydalanarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Böylece nüfuz pazarlaması ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasını araştırmak, marka-nüfuz ilişkisine yönelik açıklamalar getirmektir.

Nüfuz pazarlaması, günümüz tüketicisinin satın alma tercihlerini doğrudan etkileyen bir pazarlama yöntemidir. Nüfuz pazarlamasının araştırıldığı çalışmada anne bebek sektöründe yer alan Chicco, E-Bebek, Mothercare, Panço markalarının yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anne-bebek sektöründe yer alan 4 adet influencer ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, nüfuz pazarlamasının Y kuşağı annelerin tercihlerini etkilediğini, özellikle yeni anne olan ya da olacak bireylerin anne olan bireylerin deneyimlerinden yararlanmak için nüfuz pazarlamasına ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Marka yöneticilerinin verdiği yanıtlar neticesinde ise nüfuz pazarlamasının marka tercihlerinde etkili olduğu, buna karşın markanın konumlandırması sebebiyle nüfuz pazarlamasının etkisini göstermediği durumların söz konusu olabileceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Nüfuz pazarlaması, Anne-bebek kategorisi, Marka

Atf: Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). "Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 298-322

1 Öğr. Gör. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1713-7233>

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9638-9756>

## Abstract

The Internet and social media have become widely used marketing tools, together with the proliferation of the Internet and the integration of social media into our daily lives. The fact that brands continue their marketing activities by using digital tools has accelerated the development of digital marketing. Thus, influencer marketing has emerged as an important component of marketing communications. The purpose of this study is to look into influencer marketing carried out in mother-baby category in order to reveal interaction intended for relationship between brand-influencer.

Influencer marketing is a marketing tool, which directly affects modern consumer purchasing preferences. In the study, interviews were conducted with managers of Chicco, E-Bebek, Mothercare and Panço brands in the mother-baby market to reveal this relationship between two parties thoroughly and in detail. Furthermore, in-depth interviews were conducted with four outstanding influencers in mother-baby category.

The results of the study pointed that influencer marketing affects the preferences of generation Y mothers, and that especially individuals who have just become mothers or are to be mothers show interest to the influencer marketing in order to benefit from the experiences of already mothers. As result of responses given by brand managers, it has been concluded that influencer marketing is effective on brand preferences; nevertheless, that the outcomes might show differences in influencer marketing activities due to various brand positioning strategies.

**Keywords:** Marketing, influencer marketing, Mother-baby category, branding

## Giriş

Rekabetin giderek arttığı ve marka sadakatinin oldukça düşük olduğu günümüz koşullarında markaların tüketicileri etkilemek için etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Hemen her sektörde çok sayıda markanın tüketicilere ürün ya da hizmetlerle ilgili benzer vaatleri olduğu için ayırt edici noktanın fikirler olması beklenmektedir. Yaratici ve özgün fikirler, markaların tüketici tarafından tercih edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü günümüzde tüketicilerin kendilerini etkileyen doğal tanıtımlara ilgi duymakta, reklamlardan giderek uzaklaşmaktadır. Anne bebek kategorisinde nüfuzlu pazarlamayı araştırarak olan bu çalışma konusunun seçilmesinde tüketicilerin bu yöndeki eğilimleri etkili olmuştur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir hızla gelişim gösteren pazarlama, artan olanaklarla birlikte pek çok farklı stratejinin uygulandığı bir alan olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte pazarlamanın bu alanlara doğru kayması söz konusu olmuş, internet ve sosyal medya pazarlama aracı olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Çalışmada pazarlama ile ilgili süreçlerde sosyal medyanın nasıl kullanıldığına yönelik açıklamalar getirilmesi suretiyle ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasının yaygınlaşması ile birlikte yeni pazarlama yaklaşımlarının gelişimi devam etmektedir. Nüfuz pazarlaması da bunlardan birisidir. Sosyal medya ortamında belirli bir kitleyi etkileme potansiyeli olan

kişilerin takipçileri etkilemek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmaları nüfuz pazarlaması kapsamında yer almaktadır (Coşkun, 2018: s.1). Influencer marketing olarak da bilinen nüfuz pazarlaması hızlı bir biçimde gelişim göstermektedir. Etkili bir marka olabilmek için tüketicilerle kurulacak olan iletişimin niteliği önemli bir yere sahiptir. Markaların en etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi kurumsa sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Bor ve Erten, 2019: s.153). Nüfuz pazarlaması stratejileri için de geçerli olan bu durum günümüzde markaların stratejik olarak üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir.

Kanaat önderleri, nüfuz pazarlaması yaklaşımı konusunda belirleyici role sahip kavramlardan bir tanesidir. Süreç içerisinde markanın tüketicilere vermek istediği mesajları tüketicilere aktaran kanaat önderleri, nüfuz pazarlaması yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Nüfuz pazarlaması hedeflerinin gerçekleşmesi noktasında kanaat önderlerinin etkisi büyüktür. Kanaat önderleri, tüketicilere mesajı aktarırken kendi yorumlarını da katmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019: s.405). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve kanaat önderlerinin belirli bir kitleye ulaşması, bu süreçlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında kanaat önderlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında üstlendikleri rollere dair bilgi verilecek olması nüfuz pazarlamasının anlaşılmasına katkıda bulunacak olması sebebiyle çalışmanın önemi kapsamında yer alır.

İçinde bulunulan dönemde internetle birlikte değişen koşullar öne çıkmıştır. Pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da internetin önemli etkileri olmuş, köklü değişimler meydana gelmiştir. İnternet, reklamcılık anlayışının kurallarını tamamen değiştirmiştir (Öztürk ve Şener, 2018: s. 383). Böylece reklamlarda nüfuz pazarlaması stratejilerinin kullanılması başlamıştır. Nüfuz pazarlamasını kullanan marka sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bunlar nüfuz pazarlamasının gelişimine katkıda bulunmakla birlikte çalışmanın önemini meydana getirmektedir.

## 1. Pazarlamanın Gelişimi ve Dijital Pazarlama

Pazarlama alanında yaşanan gelişimle birlikte geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır (Bulunmaz, 2016: s. 352). Pazarlamanın gelişimi ve dijital pazarlama hakkındaki incelemede pazarlamanın tanımı ve tarihsel gelişimi, pazarlama karması unsurları, pazarlama stratejileri, dijital pazarlamanın tanımı, dijital pazarlamanın Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi, dijital pazarlamada kullanılan platformlara, dijital pazarlamanın ayırt edici yönleri başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

### 1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

“Pazarlama birçok faaliyeti içeren dinamik ve çağdaş bir disiplindir. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir” (Tokol, 2010: s. 1). Bu tanımda pazarlamanın hangi faaliyetlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıktığına yönelik değerlendirmeler ön plana çıkmıştır. Dinamik niteliği, pazarlamanın tanımında öne çıkan noktalardan birisi olarak görünmektedir.



“Pazarlama üretim öncesinden başlayıp satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür” (Öztürk, 2011: s. 3). Pazarlamanın bir ya da birkaç faaliyetle sınırlandırılmasının doğru ve yeterli olmadığı, pazarlamanın faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmesi gerektiği bu tanımda vurgulanan noktadır.

1929 yılındaki ekonomik buhran sonrasında reklamlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin yapılmaya başladığı görülmektedir (Yılmaz, 2006: s. 55). Pazarlamanın tarihsel gelişimi açısından bu dönem ve bu gelişmeler kritik öneme sahiptir. Takip eden süreçte teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarlama alanında daha hızlı gelişmelerin yaşandığı söylenebilir.

Dünyada yirminci yüzyılın ortalarından itibaren büyük bir değişim yaşandığı bilinmektedir. Bu değişim eğilimi, pazarlama alanında tüketicilerin hakim olduğu bir dönemin temellerini atmıştır. Tüketici ve toplum odaklı bir biçimde pazarlama ile ilgili bilgi birikimlerinin olduğu bir dönemde pazarlamanın gelişimi de ivme kazanmıştır (Paylan ve Torlak, 2009: s. 3).

Pazarlamanın tarihi süreçteki gelişimi aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

**Tablo 1:** Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

<b>Üretim Dönemi</b>	<b>Satış Dönemi</b>	<b>Modern Pazarlama Dönemi</b>
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970'ten bugüne kadar
Çok üretmek önemli	Satış yapmak önemli	Müşteriyi memnun etmek önemli
Rekabet yok	Rekabet çok az	Rekabet çok yüksek
Pazarlama birimine gerek yok	Pazarlama birimi gerekli	Bütünleşik pazarlama birimi gerekli
Kısa dönemli kar amacı güdümlü	Kısa dönemli kar amacı güdümlü	Uzun dönemli kar amacı güdümlü

**Kaynak:** Alabay, 2010: s. 215.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı dönem modern pazarlama dönemidir ve pazarlama odaklı dönem olarak isimlendirilmektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006: s. 329). Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için yoğun pazarlama girişimlerinin gözlemlendiği bir dönem olarak modern pazarlama döneminde müşterilerin çok fazla seçeneği bulunmaktadır.

## 1.2. Dijital Pazarlama

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüz koşullarında iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları önemli ölçüde değişmiştir (Armağan ve Doğaner, 2018: s. 223). Pazarlama anlayışlarının büyük oranda değişmesi bu durumun ortaya çıkmasındaki temel etkenlerden birisidir. Pazarlamanın gelişimi, dijital iletişim araçlarının pazarlamada kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlamanın açıklanması ile birlikte bu durum daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

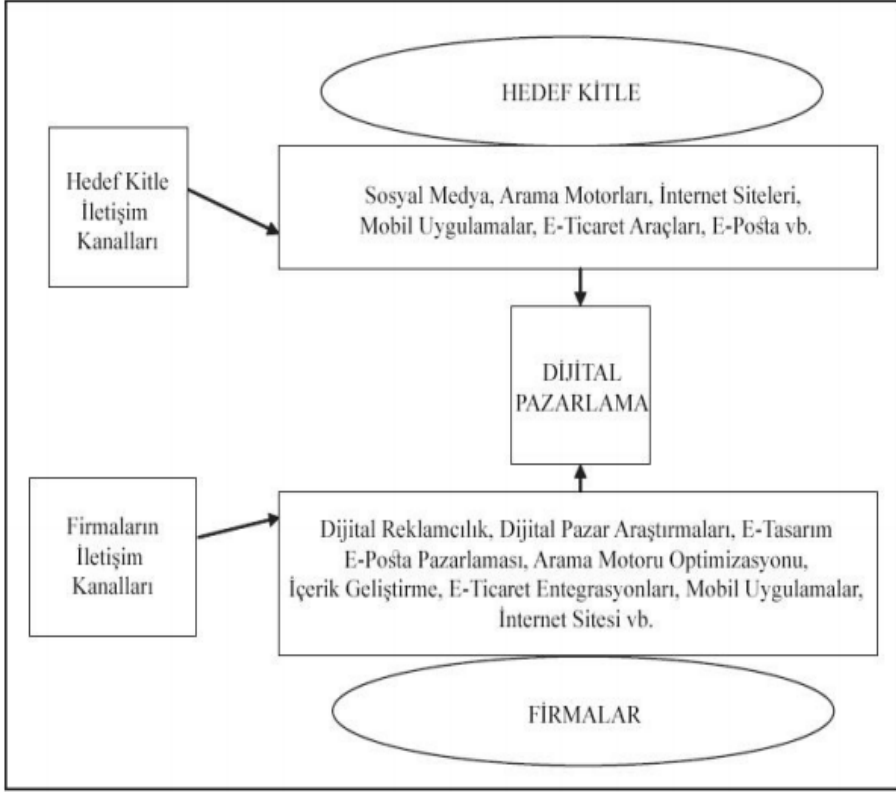
İnternetin ve sosyal medyanın insan hayatında giderek daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte, dijital pazarlama yaklaşımları da giderek daha fazla yoğunlukta kullanılmaya başlamıştır (Gümüş ve Özel, 2013: s. 1). Dijitalleşme ile birlikte gelişen pazarlama disiplini, dijital pazarlama çerçevesinde dijital araçlar vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini yani dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır.

“Dijital pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır” (Meydan Uygur, vd., 2018: s. 159). Dijital araçlarla daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılması, dijital pazarlamanın tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama ilgili yazında sanal pazarlama, elektronik pazarlama, internet pazarlaması ve online pazarlama gibi isimlerle anılmaktadır.

Daha geniş bir tanımda dijital pazarlama kavramı şöyle açıklanmaktadır: “Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır” (Koçak Alan, vd., 2018: s. 494). Dijital pazarlamada hangi araçlardan faydalanılarak pazarlama işlemlerinin yerine getirildiği bu tanımın temel odak noktasıdır.

Yapılan tanımlarda dijital pazarlamanın internetin tüketicilerle iletişim kurmada kullanılmasıyla birlikte ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Dijital pazarlama, dijital ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Pazarlamada yer alan tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım gibi faaliyetler dijital pazarlama kapsamında da yer almakla birlikte bunların dijital ortamlarda gerçekleşmesi ayırt edici nokta olarak görülmektedir (Aktan, 2015: s. 126).

Dijital pazarlama yaklaşımının sahip olduğu içerik aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir:



Şekil 1: Dijital Pazarlamanın İçeriği

Kaynak: Kaya, 2019: s. 3.

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre dijital pazarlamada hedef kitle ile sosyal medya, arama motorları, internet siteleri, mobil uygulamalar gibi araçlarla iletişim kurulmaktadır. Dijital reklamcılık anlayışının dijital pazarlamanın içeriğinde önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekilen noktalardan birisidir. Hedef kitle iletişim kanalları ile firmaların iletişim kanallarının genel hatlarıyla benzer olmasına karşın firmaların iletişim kanallarının daha geniş bir kapsama sahip olduğu görülmektedir.

Bilgi çağına geçilmesi, dijital pazarlama yaklaşımını açıklayan hususlardan birisidir (Tokol, 2010: s. 4). Bilgi çağında dijital araçların kullanımı ön planda olduğu için böyle bir pazarlama yaklaşımının varlığı olağan karşılanmaktadır. Pazarlama ile ilgili pek çok faaliyetin dijital ortamlarda yapıldığı bilgi çağında dijital pazarlamanın varlığı giderek daha geniş bir kapsama sahip olmaktadır.

### 1.2.1. Dijital Pazarlamanın Türkiye’de ve Dünyada Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimini açıklarken dijital pazarlamaya olan ihtiyacı belirginleştiren koşullara yer verilmesi gerekmektedir. İnternetin daha yaygın biçimde kullanılması ile birlikte yeni pazarların ortaya çıkması, dijital pazarlama gibi yeni pazar-

lama yaklaşımlarına olan ihtiyacı göz önüne getirmiştir. Pazarlama ile ilgili süreçlerde yaşanan değişimler, dijital pazarlamanın gelişimini etkileyen gelişmelerden birisidir. Pazarlama yöntemlerinin karmaşık yapısı, dijital pazarlama gibi kullanımı kolay bir pazarlama türünü ortaya çıkarmıştır. Tüketim kalıplarının büyük bir hızla değişmesi, dijital pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır. Pazarlama ile ilgili süreçlerde bilgi sistemlerinin daha yoğun biçimde kullanılması dijital pazarlamanın gelişiminde etkili olmuştur (Alabay, 2010: s. 218).

Türkiye’de ve dünyada dijital pazarlamanın gelişiminde etkisi olan hususlar temaları ve kodlarıyla aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

**Tablo 2:** Dijital Pazarlamanın Gelişimi

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>
İşletmenin Dijital Pazarlama Aşaması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temel İşlevler</li> <li>• Gelişmiş Teknoloji</li> </ul>
Dijital Pazarlama Yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnternet</li> <li>• Sosyal Medya</li> <li>• Elektronik Posta</li> </ul>
İletişim İlkeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordine Çalışma</li> </ul>
Dijital Pazarlama Donanımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafik Tasarım vb.</li> <li>• Son Sistem</li> </ul>
Sosyal Medya Araçları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>
Sosyal Medyadan Beklentiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka algısı oluşturma</li> <li>• Müşteri ilişkileri geliştirme</li> <li>• Yeni oluşumları öne çıkarma</li> <li>• Marka imajını geliştirme</li> </ul>
Gelecek Öngörülleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaratıcılık artışı</li> <li>• Olumlu geri dönüşler alma</li> <li>• Marka algısının gelişimi</li> </ul>

**Kaynak:** Çele, 2018, s. 56.

Tablo 3'te görüldüğü üzere dijital pazarlama sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Sosyal medyanın dünyada ve Türkiye'de hızlı bir biçimde gelişim göstermesi ile birlikte dijital pazarlamanın gelişimi de olumlu yönde ivme kazanmıştır. Koordineli çalışma ilkesi, dijital pazarlamanın gelişimini etkileyen temel faktörlerden birisidir. Dijital pazarlamanın olumlu geri dönüşler ve markaya yönelik algıları geliştirme gibi gelecek beklentileri nedeniyle gelişiminin devam etmesine yönelik beklentilerden bahsedilmektedir.

Dijital platformların kullanılması, işletmeler açısından çok daha düşük bütçelerle reklam yapılmasını mümkün kılmaktadır. Daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere erişimin mümkün olması, dijital pazarlamanın gelişiminde doğrudan etkili olmuştur (Koçak Alan, vd., 2018: s. 494). İnsanların dijital araçları daha fazla kullanmaya başlaması ile dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinin avantajlarının bir araya gelmesi, Türkiye'de ve dünyada dijital pazarlamanın hızlı bir biçimde gelişmesini beraberinde getirmiştir.

## 2. Nüfuz Pazarlaması

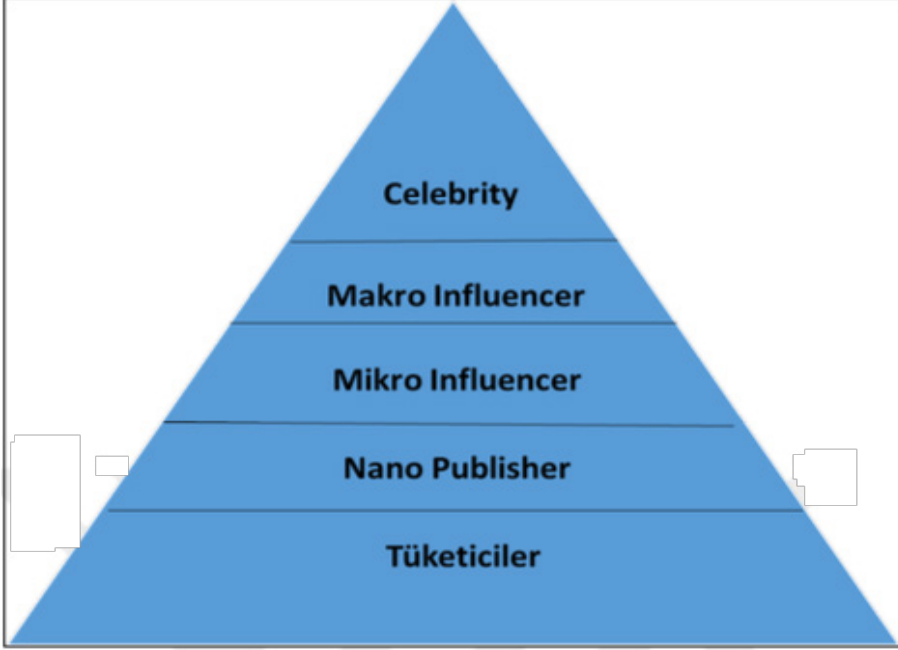
"Nüfuzlu; ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalamanın üzerinde bir erişime ya da etkiye sahip [olmuş ve olmaya da devam eden] kişi olarak tanımlanmaktadır" (Öztürk ve Şener, 2018: s. 402). Pazarlamada nüfuzlu kişilerden faydalanılması ile birlikte nüfuz pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ile ilgili yeni tekniklerin ortaya çıktığı günümüz koşullarında nüfuz pazarlamasının gelişiminin ivme kazanmış durumda olduğu söylenebilir.

Medya ile ilgili geliştirilen planlarda nüfuz pazarlaması ile ilgili hususların giderek daha fazla yer edindiği bilinmektedir. Nüfuz pazarlamasının kullanımı kampanyanın içeriğine göre değişiklikler içermektedir. Bu noktada özellikle hangi sosyal medya aracının kullanılacağı yönündeki kararlar nüfuz pazarlaması açısından belirleyici olmaktadır (Bor ve Erten, 2019: s. 149).

"Nüfuz pazarlaması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan ve son yıllarda giderek büyüyen yeni bir pazarlama çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Burada nüfuz sözcüğü, bir insanı, bir şeyi ya da olayların gelişimini etkileme gücü şeklinde ifade edilmektedir" (Coşkun, 2018: s. 45). Nüfuz pazarlamasının kapsamında nelerin yer aldığını açıklaması bakımından bu tanımda yer alan bilgiler önemli bir yere sahip görünmektedir.

Daha geniş bir tanımda nüfuz pazarlaması şöyle açıklanmaktadır: "Nüfuz pazarlaması; etki sahibi kişinin yani nüfuzunun otoritesi, konumu, ilişkileri ve bilgisiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) biçimi olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması, bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla tanıtmaya veya satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır" (Aktaş ve Şener, 2019: s. 401). Görüldüğü üzere nüfuz pazarlaması, insanların sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve gelişim göstermiş, sosyal medyada insanları etkileme potansiyeli olan kişiler aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerine odaklanmıştır.

Nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramlar nüfuz pazarlaması piramidi aracılığıyla açıklanmaktadır. Beş basamaktan oluşan nüfuz pazarlaması piramidinin içeriği aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



**Şekil 2:** Nüfuz Pazarlaması Piramidi

**Kaynak:** Coşkun, 2018: s. 69.

Şekil 2'de yer alan nüfuz pazarlaması piramidinin en altında yer alan tüketiciler de nüfuzlu kapsamında değerlendirilmektedir. Nano-publisherlar ise az takipçisi olan ancak önemli görülen kişileri açıklamakta kullanılan bir kavramdır. Piramitteki mikro ve makro influencer kavramları ise nüfuzun takipçi sayısına göre değerlendirilmesini içermektedir. Piramitte en üst basamakta yer alan celebrity ise ünlüleri ifade etmektedir. Nüfuz pazarlaması piramidinde yer alan basamakların her birisi, nüfuz pazarlaması ile yakından ilişkili kavramlar kapsamında yer edinmiştir. Yukarıdaki piramit üzerinde yer alan basamaklar, nüfuz pazarlaması gereğince etki düzeyine göre oluşturulmuştur. Yani nüfuz pazarlamasıyla ilgili kavramların etki düzeyi sıralaması düşükten yükseğe göre tüketiciler, nano Publisher, mikro influencer, makro influencer ve celebrity şeklindedir.

Nüfuz pazarlamasının odak noktasında sosyal medya fenomenleri ile sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan kişiler yer almaktadır (Mert, 2018: s. 1301). Bu nedenle nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramların bu odak noktasında etrafında şekillenmesi olağandır. Makro ve mikro influencer, nanopublisher, celebrity gibi kavramları bu açıdan değerlendirmek mümkündür.

## 2.1 Nüfuz Pazarlaması Stratejileri

Nüfuz pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesinde tüketicilerin takip ettikleri hesaplara

dair yapılan incelemeler önemli bir yere sahiptir. İşletmeler bu noktada tüketicinin o sayfayı neden takip ettiği soruna yanıt aramalıdır (Bor ve Erten, 2019: s. 149). Böylece nüfuz pazarlaması stratejilerinin geliştirilebilmesinde bilgi toplama yönünde adım atılmış olmaktadır.

Mesaj stratejilerinin analiz edilmesi, nüfuz pazarlaması stratejileri açısından üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesidir. Bu kapsamda yer alan bilgesel ve transformasyonel mesajlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 3:** Pazarlama Stratejilerinde Mesaj

<b>BİLGİSEL MESAJLAR</b>	<b>TRANSFORMASYONEL (DÖNÜŞÜMSSEL) MESAJLAR</b>
Karşılaştırmalı İki markalı ürün/hizmet arasında doğrudan kıyaslama yapılır.	Kullanıcı İmajı Kullanıcıya ve hayat tarzına odaklanır.
Biricik Satış Vaadi Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiasının benzersizliğine dayanır.	Marka İmajı Belirli bir marka kişiliğini yansıtmayı amaçlar. Genellikle kalite, statü, prestij gibi özellikler markaya atfedilir.
Öncü Üstünlük Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiası barındırır. Diğer markalarla rekabet ya da biriciklik göndermesi barındırmaz.	Kullanım Anı Tüketicinin markalı ürün/hizmeti kullanım deneyimine odaklanır. Ürün/hizmetin kullanılabilirliği durumlar ya da belirli deneyimlerle marka arasında özdeşlik kurulmaya çalışılır.
Abartma Nesnel olarak ispatlanabilir olmayan bir ürün özelliği ya da rasyonel fayda iddiası barındırır. Genellikle olgusal gibi görünen öznel değerlendirmeler biçiminde yapılandırılmış bir argüman içerir.	Jenerik Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.
Jenerik Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.	

**Kaynak:** Aktaş ve Şener, 2019, s. 403.

Tablo 3'te yer alan bilgiler nüfuz pazarlaması kapsamında göz önünde bulundurulması gereken hususları mesajlar özelinde açıklamaktadır. Markanın imajı ve marka kişiliği, verilecek olan mesajlarda faydalanılacak olan temel araçlar olarak görünmektedir. Ürün kategorisine odaklanma, pazarlama girişimlerinde dikkat edilmesi gereken konulardandır. Ayrıca ürün faydalarının ön plana çıkarılması suretiyle pazarlama faali-



yetlerinin yürütülmesi nüfuz pazarlamasını da içerecek şekilde pazarlama stratejilerinde verilen mesajlar konusunda dikkate alınmak durumundadır. Pazarlama stratejilerinde tüketicilere verilen mesajların satın alma tercihi üzerindeki etkileri sebebiyle tablo üzerinde yer alan bilgiler ayrı ayrı önem ifade etmekte olduğu söylenebilir.

Nüfuz pazarlaması stratejileri konusuna; kurumsal marka iletişimini güçlendirme, marka imajı geliştirme, satış odaklı kampanyalar, aksiyon çağrısı, nüfuzlu organizasyonlar, takeover kurgusu, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları eksenleri çerçevesinde açıklamalar getirilmektedir.

### 3. Nüfuz Pazarlamasının Etkin Olarak Kullanıldığı Anne Bebek Kategorisine İlişkin Temel Bilgiler

Son yıllarda insanların daha bilinçli olmaları ve çocuklarını daha sağlıklı bir biçimde yetiştirme isteklerinin artması ile birlikte anne bebek sektörünün gelişimi hız kazanmıştır. Türkiye açısından bebeklik çağındaki çocuk sayısının giderek artması da sektörün önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Türkiye’de 5 milyona yakın bebeğin olması sektörle ilgili olarak gözetilmesi gereken noktalardan birisidir.<sup>3</sup>

Anne bebek sektöründe aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır.<sup>4</sup>

- i. Bebek bezi,
- ii. Mama,
- iii. Temizlik ürünleri,
- iv. Güvenlik ürünleri,
- v. Emzirme ürünleri,
- vi. Oyuncuklar,
- vii. Bakım ürünleri,
- viii. Islak mendil,
- ix. Bebek mobilyası,
- x. Beslenme ürünleri,
- xi. Giyim ürünleri şeklindedir.

#### 3.1. Anne Bebek Sektörünün Aktörleri

Türkiye’de anne bebek sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda marka bulunmaktadır. Sektörün büyüme potansiyeli sebebiyle markaların sayısının artması olağan bir durumdur. Türkiye’de anne bebek sektöründe yer alan 285 markanın varlığından bahsedilmektedir.<sup>5</sup> E-bebek, Chicco, Civil gibi markalar sektörün öncü aktörleri konumundadır.

3 “Bebek Ekonomisi”, Anne Bebek Sektörüyle İlgili Temel Bilgiler: Link (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi.html>), (Erişim Tarihi: 28.05.2017)

4 “Anne Bebek Sektöründe Satın Alma Alışkanlıkları”, Anne Bebek Sektöründe Ürün Grupları: Link (<https://digitalage.com.tr/anne-bebek-sektorunde-satin-alma-aliskanliklari/>), (Erişim Tarihi: 02.11.2018)

5 “Bebek Popüler Markalar”, Anne Bebek Sektörü Aktörleri: Link (<https://www.e-bebek.com/markalar/>), (Erişim Tarihi: 2019)

Ayrıca çok sayıda perakendeci mağazanın bebek ürünlerini ayrı bir bölümde satmaya başladığı bilinmektedir.

### 3.1.1. Türkiye’de Anne Bebek Sektörü

Türkiye’de anne bebek sektörüne dair aşağıdaki şekiller üzerinde yer alan hususların bilinmesinde yarar vardır.

## Sektörün Güçlü Yönleri

<b>ÜRETİM (9)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Görsellik üretkenlik</li> <li>-Hızlı üretim</li> <li>-Bursa'nın üretimde merkez oluşu</li> <li>-Taktitte sınır tanımamak</li> <li>-Hızlı üretim</li> <li>-Devamlılık</li> <li>-Süreklilik (istikrar)</li> <li>-Hızlı üretim</li> <li>-İş takibi</li> <li>-Üretim esnekliği</li> <li>-Hızlı seri üretim</li> </ul>	<b>LOJİSTİK (5)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Türkiye'nin stratejik konumu</li> <li>-Pazara hızlı uyabilmek</li> <li>-Bursa'nın bebe imalat merkezi olması</li> <li>-Son tüketiciye hızlı ulaşım</li> <li>-İhracat pazarlarına yakınlık</li> <li>-Lojistik avantajlar</li> </ul>	<b>AR-GE (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ar-Ge</li> <li>-Yenilikçilik</li> <li>-Değişime açık olmamız</li> </ul>
<b>PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Genç nüfusun yoğun olduğu bir bölgede oluşumuz</li> </ul>	<b>İŞBİRLİĞİ (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diyalog (Firmalar arası)</li> <li>-Şimdi BEKSİAD var</li> <li>-Organizasyon</li> <li>-Paydaş olduğumuz firmalar ile iyi ilişkilerimiz</li> <li>-Güçlü ve ses getiren bir derneğe sahip olmamız</li> <li>-İletişim</li> </ul>	<b>GİRİŞİMCİLİK (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cesaret</li> <li>-Sektörün amatör ruhla çalışması</li> <li>-Tecrübeli oluşumuz</li> <li>-Umut ve çalışkanlık</li> <li>-Girişimci yapımız</li> <li>-Tecrübe</li> <li>-Yapılabilirlik (potansiyel)</li> <li>-İşimizi sevmemiz</li> </ul>
<b>TEKNOLOJİ (1)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tekstil ve konfeksiyon alt yapısının var olması</li> <li>-Alt yapının doğal olarak oluşumu</li> <li>-Teknoloji</li> </ul>	<b>PERSONEL (1)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ar-Ge</li> <li>-Yenilikçilik</li> <li>-Değişime açık olmamız</li> </ul>	
<b>PLANLAMA (0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yönetim yani planlama</li> <li>-Hızlı karar verilebilirlik ve uygulamak</li> <li>-Üretimin hızlı artını ve hızlı azatımı</li> <li>-Hızlı karar</li> <li>-Hızlı hareket</li> <li>-Süreklilik(Sürdürülebilirlik)</li> <li>-Firmanın karar vericisi oluşumuz</li> <li>-Manevra kabiliyeti ve hızlı karar verip yön verme</li> </ul>	<b>PAZAR (0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Üretimin kendi markaları adı altında yapılıyor olması</li> <li>-Markalaşma</li> <li>-Ar-Ge</li> <li>-Yenilikçilik</li> <li>-Değişime açık olmamız</li> <li>-Sektör</li> </ul>	<b>GÜVEN (0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-İnanç</li> </ul>
<b>EĞİTİM(0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hızlı öğrenme</li> <li>-Bilincimiz gelişti</li> </ul>	<b>MARKA (0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diyalog (Firmalar arası)</li> <li>-Şimdi BEKSİAD var</li> <li>-Organizasyon</li> <li>-Paydaş olduğumuz firmalar ile iyi ilişkilerimiz</li> <li>-Güçlü ve ses getiren bir derneğe sahip olmamız</li> <li>-İletişim</li> </ul>	<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Müşteri memnuniyeti</li> <li>-Müşteri ilişkileri</li> <li>-Müşterilerimle yakın ilgi, şeffaflık ve güven</li> </ul>
<b>REKABET(0)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-İlekelerin azlığı rekabetin fazla oluşunun sebebi</li> <li>-Fiyat avantajımız</li> </ul>		

Şekil 3: Türkiye’de Anne Bebek Sektörünün Güçlü Yönleri

Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

## Sektörün Zayıf Yönleri

<b>PERSONEL (10)</b> -İstikrarlı, bilinçli ve sorumlu çalışan -Kalifiye işgücünün yetersiz olması -Nitelikli işgücü -Sektörde nitelikli eleman eksikliği -Kalifiye eleman -Kalifiye eleman yetersizliği -Nitelikli işgücü -Nitelikli işgücü eksikliği -Nitelikli eleman eksikliği -Nitelikli personel eksikliği	<b>EĞİTİM (7)</b> -Eğitim -Yetersiz eğitim -Eğitim eksikliği /Devletin planlamadaki eksikliği	<b>PAZARLAMA (5)</b> -Pazarlama teknikleri azlığı -Pazarlama -Katma değerli ürün satış pazarı -Yeni pazarlar bulma -Dış pazarlardaki payımızın artırılması -Pazarlama teknikleri
<b>PLANLAMA (2)</b> -Genç nüfusun yoğun olduğu bir bölgede oluşumuz	<b>İŞBİRLİĞİ (7)</b> -Kurumsallaşma ve işbirliği Zayıflığı -Kurum kültürünün yeterli olmaması -Samimiyet (Süreklilik, devamlılık) -Sektörel birlikte hareket etme kültürünün olmaması -İşbirliği yetersizliği -Kurumsallaşma, eksiklik -Ben bilirim mantığı -Benim olsun küçük olsun mantığı -Yeterince sosyal olamamak -Kurumsallaşma -Şahsi görüşlerin kurumsal prensiplerin önüne geçmesi	<b>ARGE ve İNOVASYON (2)</b> -Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin azlığı -AR-GE(Arakla Getir diye tabir ediliyor, oysa kendi modamızı kendimiz yapmalıyız)moda -Benzeşmek -Gerekli Ar-Ge araştırmaları -Birbirimize benzeme -Ar-Ge geliştirme
<b>MARKA (1)</b> -Tekstil ve konfeksiyon alt yapısının var olması -Alt yapının doğal olarak oluşumu -Teknoloji		
<b>PLANLAMA (2)</b> -Plansız üretim	<b>ÇEVRE BİLİNCİ (0)</b> -Çevreye duyarlılık	<b>PERSONEL (0)</b> -Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız
<b>TEKNOLOJİ (1)</b> -Teknoloji kullanma eksikliği -Teknolojinin kullanılmaması -Yetersiz altyapı -Fazla hoşgörü	<b>YAN SANAYİ (0)</b> -Ekip, Merdiven altıyla rekabet, nitelikli yan sana	<b>İHRACAT (0)</b> İhracat
<b>FİNANS (0)</b> -Firmaların finans yapılarının güçlü olmaması -Doğru finansman yönetimi	<b>HAMMADE (0)</b> -Girdilerin pahalılığı	<b>YASAL SORUMLULUK (0)</b> -Yasalardan doğan gelecek kaygısı
	<b>REKABET (0)</b> -Sektördeki rekabetin adaletsizliği -Rekabet gücümüz düşük -Sektörün kayıt dışı işleyişi	<b>SOSYAL SORUMLULUK (0)</b> -Sosyal sorumluluk bilincindeki eksiklik

Şekil 4: Türkiye'de Anne Bebek Sektörünün Zayıf Yönleri  
Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

## ÖNERİLER

<b>İŞBİRLİĞİ (11)</b>	<b>FİNANS (3)</b>	<b>PLANLAMA (5)</b>
-Kümelene -İş birliği -İlişkilerin geliştirilmesi(sektörde) -Bilgilerin hızlı paylaşımı -Kendi gücümüzü tanımak -Toplantıların devamı -Rekabet gücümüzün iyi olması(Dış pazarlarda) -Kurumsallaşmaya gereken önemin verilmesi -Firmalar arası diyalog için ortak zeminlerin artırılması -Şirketler arası personel alımının önlenmesi -Üniversite-sanayi işbirliğinin artırılması -Sektörde birliğin artırılması	-Sağlam muhasebe -Ödemelerin düzenli ve hızlı olması -Tahsilat -Firmaların finans yapısını	-Planlı üretim yapmak -Planlama -Aylık ve yıllık planların hazırlanması
	<b>MARKA (3)</b>	<b>ARGE (5)</b>
	-Yerel ve ya uluslararası alanda markaların oluşturulması -Moda marka çalışmalarının artırılması -Markalama faaliyetlerinin artırılması -Moda ve marka çalışmalarını artırarak katma değer yüksek üretim -Doğru modayı takip eden değil belirleyen olmaya çalışmalıyız -Markalamayı yanlış anlamak	-Ar-Ge'yi kuvvetlendirmek -Ar-Ge'yi güçlendirmek -Ar-Ge -Özgül ürünler üretmek
		<b>TANITIM (4)</b>
		-Bölgenin uluslararası ve ulusal tanıtımı -Müşteri kitlesine daha kolay ulaşımın sağlanması ve il genelinde müşterilere sosyal imkanların genişletilmesi
<b>PLANLAMA (2)</b>	<b>ÇEVRE BİLİNCİ (0)</b>	<b>PERSONEL (0)</b>
-Plansız üretim	-Çevreye duyarlılık	-Ar-Ge -Yenilikçilik -Değişime açık olmamız
<b>TEKNOLOJİ (1)</b>	<b>YAN SANAYİ (0)</b>	<b>İHRACAT (0)</b>
-Teknoloji kullanma eksikliği -Teknolojinin kullanılmaması -Yetersiz altyapı -Fazla hoşgörü	-Ekip, Merdiven altyapı rekabet, nitelikli yan sana	İhracat
<b>FİNANS (0)</b>	<b>HAMMADE (0)</b>	<b>YASAL SORUMLULUK (0)</b>
-Firmaların finans yapılarının güçlü olmaması -Doğru finansman yönetimi	-Girdilerin pahalılığı	-Yasalardan doğan gelecek kaygısı
	<b>REKABET (0)</b>	<b>SOSYAL SORUMLULUK (0)</b>
	-Sektördeki rekabetin adaletsizliği -Rekabet gücümüz düşük -Sektörün kayıt dışı işleyişi	-Sosyal sorumluluk bilincindeki eksiklik

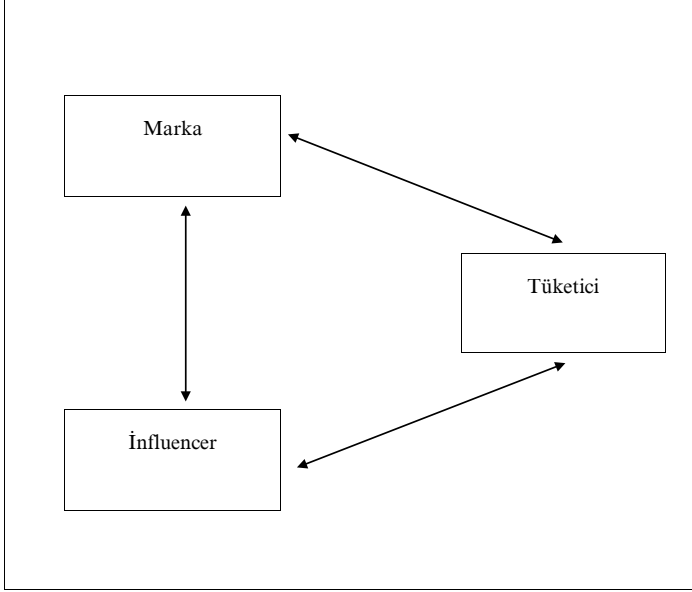
Şekil 5: Türkiye'de Anne Bebek Sektörüyle İlgili Öneriler  
Kaynak: Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu.

Türkiye'de anne bebek sektörünün güçlü yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Sektörün büyüme potansiyeli sebebiyle güçlü yönlerin biraz daha ön plana çıkması beklense de sektörle ilgili sunulan önerilerin dikkate alınması başarılı olunması açısından önemli bir yere sahip görünmektedir. Anne bebek sektöründe işbirliklerinin artırılmasıyla birlikte sektörün gelişiminde süreklilik söz konusu olabilecektir.

#### 4. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel amacı anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasının dinamiklerinin araştırılmasıdır. Araştırmada marka-nüfuzlu ilişkisine yönelik açıklamalar

getirilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin anne bebek kategorisinde satın alma kararlarının nüfuz pazarlamasından etkilendiği düşüncesi problem durumunu oluşturmaktadır. Araştırmanın problem cümlesi ise 'Anne-bebek kategorisinde nüfuz pazarlamasının temel dinamikleri nelerdir? Anne-bebek kategorisinde marka-nüfuzlu ilişkisi nasıldır?' şeklindedir.

#### 4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada anne bebek sektöründe yer alan Chicco, E-Bebek, Mothercare, Panço markalarının yöneticileri ile telefon aracılığı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anne-bebek sektöründe yer alan 4 adet influencer ile görüşmeler yapılması araştırmanın yöntemi kapsamında yer almaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Nüfuz Pazarlaması yapan tüm markalar, ajanslar ve nüfuzlu'lar oluşturmaktadır. Nüfuz Pazarlamasının temel oyuncularını çerçevesinde örneklemi belirlemek amacıyla "yargısal örnekleme" yöntemi kullanılmıştır.

Bu doğrultuda, Nüfuz Pazarlaması konusunda çalışan ve uygulama yapan 4 marka yöneticisi ve 4 nüfuzlu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma boyunca önceden hazırlanan "görüşme formuna" sadık kalınmış, her görüşülen bireye aynı sorular aynı tarzda ve sırada sorulmuştur. Görüşülen toplam kişi sayısı 8 olup, derinlemesine görüşmeler minimum 30 dakika sürmüştür.

### 4.3. İçgörülerin Analizi ve Bulgular

İçgörüler nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılandırılmış görüşmelerde ulaşılan bulgular, araştırmanın konusuna uygun bir biçimde yorumlanmıştır.

Katılımcılarla ilgili bilgiler aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir. İncüencerlar İ1, İ2.. şeklinde ifade edilmiş, markaların yöneticileri ise Y1, Y2.. şeklinde belirtilmiştir.

**Tablo 4:** Bulguların Değerlendirmesinde Kullanılan Kodlar ve Kodaların Ait Olduğu Katılımcılar

Katılım Kodu	Kurum/Platform	Unvan
İ1 (Akasya Asiltürkmen)	İncüagram (@akasyasil-turkmen)	İncüencer
İ2 (Amine Kamburoğlu)	İncüagram (@bohe-mother)	İncüencer
İ3 (Esra Ertuğrul)	İncüagram (@bebeimgeli-yor)	İncüencer
İ4 (Seda Şamlı Luş )	İncüagram (@2anne1mut-fak)	İncüencer
Y1 (Hande Çalkı)	Chicco	Pazarlama Müdürü
Y2 (Hande Yuvakuran)	E-Bebek	Bebek Dergisi Genel Yayın Yönetmeni
Y3 (Yasemin Dönmez)	Mothercare	Pazarlama Müdürü
Y4 (Çiğdem Kırılı)	Panço	Pazarlama Müdürü

#### 4.3.1. İncüencer'larla İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen incüencerlara 6 sorulmuştur. Sorularda ve alınan yanıtlarda öne çıkan konular açısından ulaşılan bulgulara yer verilerek ilerleme kaydedilmektedir.

##### 4.3.1.1. İncüencerlık Gelişimi

İncüencerlık gelişimine yönelik alınan yanıtlarda organik olarak gelişen süreçlerin yanı sıra yarı planlı yarı organik olarak gelişen süreçlerin bulunduğu yönünde görüşler alınmıştır.

İncüencerlık gelişimi hakkında ulaşılan bulgulara göre tamamen kendiliğinden gelişen bir sürecin yanında belirli oranda planlı olarak gelişen süreçlerin varlığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle sosyal medyada aktif olan katılımcıların önce kullanıcılar, sonra ise markalar tarafından keşfedilmeye başlaması ile birlikte incüencerlığın ortaya çıktığı değerlendirmesi yapılabilir. İnsanlar tarafından dikkat çeken hesapların markalar tarafından değerlendirilmesini göstermesi bakımından bu bulgular dikkate alınmalıdır.

### 4.3.1.2. Anne-Bebek Kategorisi Influencer Pazarlama

Anne bebek kategorisinde influencer pazarlama konusunda sorumluluk, yanlış bilgi verme kaygısı, dürüstlük, belirli kriterlere göre hareket etme, uyumlu markalarla çalışma, ürünü deneme gibi konular ön plana çıkmıştır.

Anne bebek kategorisinde influencer pazarlama hakkındaki bulgularda hassas bir kategori olması sebebiyle influencerların yüksek sorumluluk hissetmesi önemlidir. İnsanlara yanlış bilgi vermemek için yoğun çalışmalar yürütülmesi bu kategoride üzerinde durulması gereken noktalardan birisidir. Dürüst bir şekilde tüketicilerle iletişime geçilmesi, anne bebek kategorisinde öne çıkan noktalardan birisi olmuştur. Influencerlar markaların kendilerine gönderdikleri ürünleri denemeye gayret göstermektedir. Belirli kriterlere göre hareket ederek kendileriyle uyumlu markalarla çalışma, influencerlar tarafından verilen yanıtlarda ön planda yer almaktadır.

### 4.3.1.3. Marka İle Anlaşma

Influencerların marka ile anlaşmalarında maddi kazanç elde etme, paylaşım ile elde edilmek istenenlere dikkat etme, markanın ürünleri kullanma, uyuma önem verme, sosyal konuları önemseme gibi kategoriler ön planda yer almaktadır. Maddi kazanç ve zararlı ürün gibi sosyal konular tüm influencerların ortak yanıtı olarak dikkat çekmektedir.

Influencerların marka ile anlaşmalarında kendileri için kazanç elde etme ve markanın ürünlerinin tüketiciler için sağlık vs. konularda risk içermemesine dikkat ettikleri görülmüştür. Influencerlar, markanın istediği paylaşımlarla ne elde edilmek istediğine dikkat etmekte ve kendilerinin markayla uyumuna önem vermektedir. Bu durum, belirli bir kitleye ulaşan influencerların imajlarına zarar verecek ya da kendi kategorilerinin dışında bir ürünü deneyimleyecek şekilde girişimlerden kaçınmalarının bir sonucudur. Yapılan araştırmada influencerların anlaştıkları markaların ürünlerini kullanmaya özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani influencerlar takipçileriyle bir konuda paylaşım yaparken anlaştıkları ürünleri önce kendileri kullanmak istemekte, böylece ürünün meydana getirebileceği olası olumsuzluklar hakkında takipçilerini uyarmayı hedeflemektedir.

### 4.3.1.4. Ürün Tanıtımı Deneyimleri

Bu konudaki başlıca ortak noktalar ise denemeden paylaşmama, denemediği ürünleri denemediğini ifade etme, deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma, bilgi verme şeklinde sıralanmaktadır. Bilgi verme ve deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma konuları, tüm influencerların ortak bir şekilde görüş bildirdiği konulardır.

Ürün tanıtımı deneyimlerinde öne çıkan husus, influencerların deneyimledikleri ürünleri paylaştıklarını ortaya koymuştur. Deneyimleme olmasa dahi ürünle ilgili kullanım olmadığını belirterek olası olumsuz sonuçlara karşı uyarılar yapılması söz konusudur. Influencerların ürün tanıtımı deneyimlerinde odak noktası ürünle ilgili annelere bilgi vermek olduğu belirlenmiştir. Bunu yaparken şeffaf bir biçimde deneyimlerin paylaşılması, takipçilerin güvenini kazanmak adına önemli bir konu olduğu için tüm



influencerlar yaptıkları paylaşımlarda deneyimlerini şeffaf bir biçimde ortaya koymaya özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Marka ile anlaşmada markanın ürünlerini kullanmaya gayret edilmesinin bir sonucu olarak ürün tanıtımı deneyimlerinde bu sonuçlar elde edilmiştir.

#### 4.3.1.5. Geribildirimlere Yanıt

İnfluencerların geribildirimlere seviyeli bir biçimde yanıt verdikleri görülmüştür. Bunun yanında markaya bildirme ve etik değerleri gözetme hakkında bulgulara ulaşılmıştır.

Geribildirimlere yanıt konusu, influencerların büyük oranda benzer yanıt verdikleri bir konu olmuştur. Influencerlar paylaşımları ile ilgili eleştirileri dikkate almakta ve mümkün mertebe yanıt vermeye çalışmaktadır. Seviyeli bir şekilde yapılan eleştirilere yanıt verme, tüm katılımcıların vurguladığı ortak bir noktadır. Yine influencerlar geribildirimlere yanıt verirken etik değerleri gözetmektedir. Geribildirimlerle ilgili durumun markaya bildirilmesi, marka ile işbirliğinin gelecekte sağlıklı bir biçimde devam etmesi bakımından önem ifade etmektedir. Böylece influencerlar markalara kendilerini kontrol etmeleri gereken konularla ilgili bilgi aktarmış olmaktadır.

#### 4.3.1.6. Y Kuşağı Anneleri İçin Influencer Pazarlama

Y kuşağı anneleri için influencer pazarlamanın yoğun ilgi gördüğü ve yüksek düzeyde etkili olduğunun yanında alışverişi teşvik etme, genç annelerin yüksek katılımı, bilgiye ulaşma çabası gibi ortak konuların varlığı tespit edilmiştir.

İnfluencer pazarlama, y kuşağı anneler tarafından yoğun bir şekilde ilgi görmekte ve yüksek düzeyde etkili olmaktadır. Teknolojiyle büyüyen bir kuşak olarak y kuşağı, sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaktadır ve bu durum sonucunda y kuşağı anneleri tarafından anne bebek kategorisinde influencer pazarlamanın ilgi görmesi olağan karşılanmaktadır. Etkinliklere katılım konusunda genç annelerin yüksek katılım gösterdiği yönünde bulgular elde edilmiştir. Influencerlar, y kuşağı annelerinin bilgiye ulaşmak amacıyla kendi hesaplarını takip ettiğini gösteren yanıtlar vermişlerdir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda influencer pazarlamanın anne bebek sektöründe ciddi bir potansiyeli bulunduğu söylenebilir. Annelerin ya da anne adaylarının bilgiye aç olarak nitelendirilmesi ve bilgiye ulaşmak için güvenebilecekleri kişileri aramaları, yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan influencerları, dolayısıyla ya influencer pazarlamayı ön plana çıkarmış durumdadır. Influencerların takipçileriyle kurdukları iletişimde mümkün mertebe şeffaf olmaya çalışmaları, kendi kullanmadıkları ürünleri takipçilere tavsiye etmekten kaçınmaları, y kuşağı anneleri üzerinde influencer pazarlamanın etkili olmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle ilk kez anne olacak bireylerin bilgi arayışları, influencer pazarlamanın anne bebek sektöründeki varlığını açıklamada önemli bir yere sahiptir.

İnfluencer ile yapılan görüşmeler neticesinde bu alandaki gelişme eğiliminin sürmesi yönünde beklentilerden bahsedilmesi mümkündür. Influencerlar ile yapılan görüşmelerde ulaşılan bulgular, genel hatlarıyla aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

**Tablo 5 : Influencer ile Yapılan Görüşmelerde Ulaşılan Bulgular**

Konular	Ortak Noktalar	Katılımcılar
Influencerlık gelişimi	Organik gelişme Yarı planlı yarı organik gelişme	İ2, İ3, İ4 İ1
Anne-bebek kategorisi influencer pazarlama	Sorumluluk Yanlış bilgi verme kaygısı Dürüstlük Ürünü deneme Uyumlu markalarla çalışma Belirli kriterlere göre hareket etme	İ1, İ2, İ3, İ2, İ3 İ1 İ1, İ3 İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4
Marka ile anlaşma	Marka ürünlerini kullanma Uyuma önem verme Sosyal konular (zararlı olmama gibi) Paylaşımın elde edilmek istenen şeylere dikkat etme Maddi kazanç	İ1, İ2, İ3 İ1, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ3, İ1, İ2, İ3, İ4
Ürün tanıtımı deneyimleri	Denemeden paylaşmama Denemediği ürünleri denemediğini bildirme Deneyimleri şeffaf bir biçimde paylaşma Bilgi verme	İ1, İ3, İ4 İ2 İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4
Geribildirimlere yanıt	Seviyeli geribildirimlere yanıt verme Etik değerleri gözetme Markaya bildirme	İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ3, İ2, İ4
Y kuşağı anneleri için influencer pazarlama	Yoğun ilgi görüyor Yüksek düzeyde etkili Alışverişi teşvik ediyor Etkinliklere genç annelerin katılımı yüksek Bilgiye ulaşma çabası	İ1, İ2, İ3, İ4 İ1, İ2, İ3, İ4 İ2, İ3, İ1, İ2, İ3, İ4

### 4.3.2. Marka Yöneticileriyle İlgili Bulgular

Araştırmada markaların yöneticilerine sorulan sorularda ve alınan yanıtlarda ön plana çıkan konular ile ortak noktalara değinilerek bilgi verilmektedir.

#### 4.3.2.1 Sektörde Influencer Pazarlama

Anne bebek sektöründe influencer pazarlama yönteminin yaygın bir biçimde tercih edildiği görülmüştür. Annelerin bilgi arayışında olmaları, güvenilir olma, markanın kendisini anlatması tüm influencerlar tarafından verilen ortak bir yanıt olarak görünmektedir. Katılımcılar, hamilelik döneminden itibaren bilgi elde etmeye çalışan bireylerin ilgisinin sektörde influencer pazarlamanın tercih edilmesinde etkili olduğunu ortaya koyan görüşler belirtmişlerdir.

Marka yöneticilerinin sektörde influencer pazarlama hakkında verdiği yanıtlar, anneler ve anne adaylarının bilgi arayışını ön plana çıkarmış durumdadır. Markaların influencerlar aracılığıyla güven vermesi ve markanın kendisini anlatması, tüketicilerle kurulacak olan iletişim açısından önemli bir yere sahiptir ve yöneticilerin üzerinde durduğu

bir noktadır. Yöneticilere göre tüketicilerin anne olan birisinin deneyimlerine önem vermesi ve anne olan birinden bilgi alma isteği anne bebek sektöründe influencer pazarlamayı merkezi konuma getirmektedir. Ayrıca insanların bebekleri için aldıkları ya da alacakları ürünlere kendilerine alacakları üründen daha fazla özen göstermesi, anne bebek sektörü için influencer pazarlamayı önemli bir noktaya taşımaktadır. Yöneticiler, influencer pazarlama ile birlikte olumsuz bildirim alma riskinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markanın ürünleriyle ilgili beğeni ölçmek amacıyla influencer pazarlamayı kullandığı yöneticilerin verdiği yanıtlar kapsamında üzerinde durulması gereken noktalar arasındadır.

#### 4.3.2.2. Influencer Seçimi

Markaların influencer seçimlerinde takipçi sayısı, beğeni sayısı, içerikleri takip etme, anne bebek kategorisinde akla gelen biri olma, inandırıcılık, markaya uyum, uzmanlık alanı olması, neye vurgu yapıldığının incelenmesi gibi ortak konulardan bahsedilmektedir.

Markanın influencer seçiminde beğeni ve takipçi sayısı gibi temel konuların yanında markaya uyumlu olma, markanın neye vurgu yaptığının farkında olma, inandırıcılık ve uzmanlık gibi kriterler bulunmaktadır. Markalar, takipçi satın almanın farkındadırlar ve gerçek takipçi sayısına göre değerlendirme yapmaktadırlar. Influencer pazarlama gereğince marka yöneticilerinin sadece takipçi ve beğeni sayısı odaklı olmadığı, birlikte çalışılacak olan influencerın bir uzmanlık alanı olması gerektiğine önem verdikleri görülmüştür. Bu da markanın influencer seçiminin kapsamlı araştırmalar gerektirdiğini göstermektedir. Yöneticilerin verdikleri yanıtlar, influencer seçiminde anne bebek kategorisinde akla gelen biri olmanın gerektiğini göstermiştir. Marka yöneticileri, markanın hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşması için bu konuyu vurgulamışlardır.

#### 4.3.2.3. Influencer Anlaşması Kategoriler

Influencer anlaşması kategorilerinde çevrimiçi satışı olan ürünler, hassas konulardan kaçınma, sezonluk ürünler ve özel bir kategori olmadığı şeklinde görüşler ortaya konmuştur.

Influencer anlaşmalarında özel bir kategori olmadığı yönündeki yanıtların yanı sıra sezonluk ürünler, çevrimiçi satılan ürünler gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Influencer anlaşma kategorilerinde hassas konulardan kaçınmaya dikkat çekilmiştir. Anne bebek sektöründe hem ebeveynlerin hem de çocukların memnun edilmesi gerekliliğinin anlaşma kategorileri konusuna zorluklar kattığı yorumu getirilebilir.

#### 4.3.2.4. Influencer Pazarlama İle Birlikte Alınan Geribildirimler

Influencer pazarlama ile birlikte alınan geribildirimler açısından alınan yanıtlardaki ortak konular ise etkili olmuyor, ticari yön ön plana çıkmazsa oluyor, yazılı mecralardan daha etkili oluyor ve gerilla tarzı etkili oluyor şeklindedir.

Influencer pazarlamanın marka tercihine etkileri hakkında yöneticilerin farklı düşüncelere

sahip oldukları görülmüştür. Yöneticilerden bazıları influencer pazarlamanın çok etkili olduğunu ve annelerle anne adayları tarafından markanın daha fazla ilgi gördüğünü belirtmekte iken bazılarının ise etkili olmadığı yönünde yanıtlar verdikleri görülmüştür. Markaların konumlandırmalarının bu noktada temel belirleyicilerden birisi olduğu söylenebilir. Influencer pazarlamanın yazılı mecralardan daha etkili olduğu ve etkilerini gerilla tarzı gösterdiği, yöneticilerin verdikleri yanıtlar arasında öne çıkan noktalardan birisidir. Nitekim bu ve benzeri durumlar, influencer pazarlamanın markalar tarafından tercih edilmesindeki temel nedenlerden birisidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda anne bebek sektöründe influencer pazarlamanın markalar tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başladığı söylenebilir. Bununla birlikte markalar kendilerini tüketicilere iyi bir şekilde ifade edebilmek için influencerlar ile işbirlikleri yapmaktadır. Özellikle ünlü kişilere gönderilen ürünlerin bu kişiler tarafından paylaşılması, influencer pazarlamanın geniş kitlelerde etkili olması bakımından önemlidir. Marka yöneticileri, influencer pazarlama kapsamında anne bebek kategorisinde akla gelen ve uzmanlık alanı olan kişilerle çalışmayı doğru bulduklarını belirtmişlerdir.

Marka yöneticilerinin influencer pazarlama hakkında verdikleri yanıtlara dair ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 6.** Marka Yöneticileri ile Yapılan Görüşmelerde Ulaşılan Bulgular

Konular	Ortak Noktalar	Katılımcılar
Sektörde influencer pazarlama	Annelerin bilgi arayışı Markanın kendisini anlatması Bebekler için alınan ürünlere daha fazla özen gösterme Anne olan birinden bilgi alma Olumsuz bildirim alma riski Güvenilir olma gerekliliği Beğeniyi ölçme	Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y2, Y3, Y4 Y2, Y4 Y2, Y3, Y2, Y3 Y1, Y2, Y3, Y4 Y4
Influencer seçimi	Takipçi sayısı Beğenme sayısı İçerikleri takip etme Anne-bebek kategorisinde akla gelen biri olma İnanırcılık Markaya uyum Uzmanlık alanı olması Neye vurgu yapıldığını inceleme	Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y2, Y3, Y4 Y1, Y1, Y2, Y3, Y4 Y2, Y2, Y2, Y3, Y4
Influencer anlaşması kategoriler	Çevrimiçi satışı olan ürünler Hassas konulardan kaçınma Sezonluk ürünler Özel bir kategori yok	Y3, Y3, Y1, Y2
Influencer pazarlama ile birlikte alınan geribildirimler	Etkili olmuyor Ticari yön ön plana çıkmazsa etkili oluyor Yazılı mecralardan daha etkili oluyor Gerilla tarzı etkili olabiliyor	Y1, Y4 Y2, Y2, Y3

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak hızlı bir gelişim kaydetmesi, pazarlama alanında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Nüfuz pazarlamasının (influencer pazarlama) ortaya çıkışını da bu açıdan ele almak mümkündür. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre nüfuz pazarlaması, kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle şekillenen bir pazarlama türüdür.

Dijital pazarlama hızlı bir biçimde yayılması neticesinde markalar tüketiciler iletişim kurmak için dijital araçlardan faydalanmaya başlamıştır ve internet bu noktada en çok öne çıkan araçtır. Dijital pazarlama, internet erişiminin olduğu her noktadan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanıyan bir pazarlama anlayışı olması sebebiyle ayırt edici bir konumdadır.

Etki sahibi bir kişinin bilgisi ve deneyimleri aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi, nüfuz pazarlamasının gücünü ifade etmektedir. Çalışmada nüfuz pazarlamasının sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak gelişim gösterdiği vurgulanmıştır. Nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramlar ise nüfuzlu pazarlama, influencer marketing, ünlü pazarlaması ve fenomen pazarlaması olarak belirlenmiştir.

Nüfuz pazarlaması; kurumsal marka iletişimini artırma, marka imajı geliştirme, satış odaklı kampanyalar, aksiyon çağırısı, nüfuzlu organizasyonlar, take over kurgusu, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini kullanarak faaliyetleri sürdürmektedir. Nüfuz pazarlamasında tüketicilere verilmesi istenen mesajın pek çok şekilde verilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması hakkında yapılan araştırmada influencerlar ve marka yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme neticesinde anne bebek sektörünün nüfuz pazarlamasının en çok faydalandığı sektörlerden biri olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Influencer ile yapılan görüşmelerde influencerlık gelişiminin organik ya da planlı bir şekilde geliştiği görülmüştür.

Influencerlar anne bebek kategorisinde sorumluluk duygusuyla hareket etmektedir. Hassas bir alan olması ve insanların bebekleri için aldıkları ürünlere büyük özen göstermesi, anne bebek sektöründe influencerlık açısından öne çıkan noktalar olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, influencerların belirli kriterlere göre hareket ettikleri, markanın ürünlerini kullanarak deneyimlerini paylaştıklarını ortaya koymuştur. Marka ile anlaşmalarda da maddi kazancın yanında ürünleri kullanma ve deneyimleri paylaşma konuları öne çıkmıştır.

Tüketicilerin geribildirimlerine verilen yanıtlar, influencerlar açısından önemli bir ayrıntı olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen influencerlar kendilerine yöneltilen seviyeli eleştirilerin her birisine yanıt verdikleri ve yanıt verirken etik değerleri gözettiklerini ifade etmişlerdir.

Y kuşağı anneler için nüfuz pazarlamasının ne derece etkili olduğuna dair influencerlar tarafından verilen yanıtlar, bunların yoğun ilgi gördüğünü ve yüksek düzeyde etkili olduğuna işaret etmektedir. Özellikle genç annelerin bilgi arayışı içerisinde olmaları, influencerlar tarafından yapılan paylaşımların y kuşağı anneler üzerinde etkili olmasıyla

sonuçlanmaktadır.

Marka yöneticileri ile yapılan görüşmelerde anne bebek sektöründe nüfuz pazarlamasının markaların kendisini anlatması için fırsat olduğuna dikkat çekilmiştir. Tüketicilerin anne olan birinden bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaları, anne bebek sektöründe nüfuz pazarlamasını öne çıkaran faktörlerden birisidir. Marka yöneticilerinin verdikleri yanıtlarla birlikte anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması kapsamında güvenilir olma gerekliliği ve olumsuz bildirim alma riski olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

Markaların influencer seçerken kapsamlı araştırmalar yaptıkları çalışmada ulaşılan sonuçlardan birisidir. Ulaşılan sonuçlara göre markalar influencer seçiminde anne bebek kategorisinde akla gelen bir kişi olma, gerçek takipçi sayısı, gönderilerin beğeni sayısı, uzmanlık, inandırıcılık, markaya uyum sağlama gibi kriterler eşliğinde karar vermektedir.

Nüfuz pazarlamasının marka tercihlerinde etkili olup olmadığı hakkında marka yöneticilerin verdikleri yanıtlar, konuyla ilgili fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir. Marka yöneticileri, nüfuz pazarlaması kapsamında yapılan paylaşımların ticari yönünün ön plana çıkmadığı durumlar etkili olduğunu, gerilla tarzı bir etki meydana getirebileceğini belirtmiştir. Buna karşın nüfuz pazarlamasının marka tercihinde etkili olmadığı, markanın hedef kitlesinin tercihlerini etkilemediğini gösteren yanıtlar da alınmıştır. Bu nedenle nüfuz pazarlamasının marka tercihlerine etkisine dair kesin bir çıkarım yapılması güçtür.

Anne bebek sektöründe nüfuz pazarlaması hakkında ulaşılan sonuçlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler getirilmektedir:

- a) Sektörde influencer seçimi yapılırken gerçek takipçi sayısına bakılması ve influencerların anne bebek sektöründe akla gelen birisi olmasına dikkat edilmesi önerilir.
- b) Marka ile uyumlu influencerlar ile çalışılması önerilmektedir.
- c) Influencerların paylaşımlarının markanın kendisine anlatmasına uygun olmasına özen gösterilmesi önerilir.
- d) Y kuşağı annelerin sosyal medyayı daha çok kullanmaları sebebiyle bu kuşağın istek ve beklentileri dikkate alınarak nüfuz pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama her geçen gün gelişen ve yaratıcılıkta sınır tanımayan pazarlama stratejilerine açık bir alandır. Bu mecrada, ilerleme kaydedilirken, tartışma konusu haline gelecek birçok nokta vardır. Mülakat kişilerinin çokça değindiği ve üzerinde durduğu en önemli durum, anne-bebek sektöründeki pazarlamanın markaya ve nüfuzluya yüklediği sorumluluktur. Bu sorumlulukla gelen dijital pazarlamadaki ucu bucağı olmayan pazarlama stratejilerindeki etik, ahlaki yaklaşım başka bir araştırmacının konusunu oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38: s.122-142.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında mesaj stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1): s.399-422.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2): s.213-235.
- Anne-Bebek Sektöründe Satın Alma Alışkanlıkları (2017). <https://digitalage.com.tr/anne-bebek-sektorunde-satin-alma-aliskanliklari/>. 12.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Armağan, E. ve Doğaner, M.C. (2018). Fenomen pazarlaması: youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. 1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis, s. 223-234.
- Bebe-Çocuk Konfeksiyonu Sektörü Çalıştay Raporu. <https://docplayer.biz.tr/623913-Beksiad-calistay-raporu.html/> 10.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bebek Ekonomisi, Anne-bebek Sektörüyle İlgili Temel Bilgiler. <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi.html/>.12.06.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Bebek Popüler Markalar: Anne Bebek Sektörü Aktörleri. <https://www.e-bebek.com/markalar/>. 12.06.2019 tarihinde edinilmiştir
- Bor, H.M. ve Erten, A. (2019). Dijital çağın mesleği: nasıl influencer olunur. İstanbul: Hürriyet Yayınevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi Dergisi, 1 (2): s. 348-365.
- Coşkun, C. (2018). Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çele, F.D. (2018). Dijital pazarlama becerileri: sağlık kurumları işletmelerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, S. ve Özel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2): s. 1-25.
- Kaya, E. (2019). Dijital pazarlama ve ölçümleme. 25.05.2019 tarihinde <http://blog.eminkaya.net/wp-content/uploads/2018/04/Dijital-Pazarlama-ve-%C3%96l%C3%A7%C3%BCmleme.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (66): s.493-504.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer temelli pazarlama. Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (2): s. 327-342.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (2): s. 1299-1328.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (1): s. 157-176.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama ilkeleri. 2 baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (1): s. 382-412

Paylan, M.A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, s. 1-11.

Tokol, T. (2010). Pazarlama yönetimi. 11. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.

Yılmaz, Y. 2006. Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (18): s. 54-75.



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 23 Kasım 2019

## 31 MART 2019 MAHALLÎ İDARELER SEÇİMİNİN SABAH VE SÖZCÜ GAZETELERİNDEKİ SUNUMUNUN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Levent YAYLAGÜL<sup>1</sup>

### Öz

Bu makalede, 31 Mart 2019 günü gerçekleştirilen Mahalli İdareler seçimlerine ilişkin resmi olmayan ilk sonuçların Sabah ve Sözcü gazetelerinde hangi haber çerçevelemesiyle sunulduğu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Her iki gazetenin 1 Nisan 2019'da yayınlanan nüshalarında seçim sonuçlarına ilişkin bütün haber metinleri içerik çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Buna göre, her iki gazetenin farklı siyasî tercihlere ve ideolojik yönelimlere sahip oldukları görülmüştür. Bu nedenle haber çerçevelerinde siyasal ve ideolojik farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sabah gazetesi resmi olarak seçim sonuçlarını iktidar partisinin bakış açısını meşrulaştıracak şekilde çerçeveleyen; Sözcü gazetesi muhalefetin bakış açısını meşrulaştıran ve iktidarın politikalarını ve açıklamalarını eleştiren ideolojik bir haber çerçevesi kullanmıştır. Bu nedenle haberlerin açıklayıcı olmaktan ziyade yönlendirici olduğu görülmüştür. Gazeteler haber metinlerinde tarafsızlık ve denge iddia etmelerine rağmen, siyasî ve ideolojik tarafgirlik neticesinde partilerin imajları ideolojik olarak yapılandırılmaktadır. Bu en yalın halinde belli partilere taraf, diğerlerine karşı olmak şeklinde ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 31 Mart Mahalli İdareler Seçimi, İçerik Analizi, Haber Çerçeveleri.

Atf: Yaylagül, L. (2019). "31 Mart 2019 Mahallî İdareler Seçiminin Sabah ve Sözcü Gazetelerindeki Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 323-339

1 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-mail:alaylagul@hotmail.com, Orcid Numarası: 000-0002-8249-204X

## COMPARATIVE INVESTIGATION OF THE PRESENTATION OF LOCAL ADMINISTRATIVE ELECTIONS ON MARCH 31, 2019 in “SABAH” and “SOZCU” NEWSPAPERS

### ABSTRACT

In this article, the comparative results of the informal preliminary results of Local Administration elections held on March 31, 2019 in daily Sabah and Sözcü newspapers were analyzed. In the copies of both newspapers published on April 1, 2019, all news texts related to the election results were examined with content analysis technique. According to this, both newspapers had different political preferences and ideological orientations. Therefore, there are political and ideological differences in news frames. Sabah newspaper officially framed the election results to legitimize the viewpoint of the ruling party; Sözcü used an ideological news framework that justified the opposition's point of view and criticized the policies and explanations of power. For this reason, it is seen that news is a guide rather than an explanatory. Despite the fact that newspapers claim neutrality and balance in their news texts, the images of parties are ideologically structured as a result of political and ideological bias. In the simplest form, certain newspapers appear to be adherent to some parties and against others.

**Keywords:** Local Administration Elections on March 31, 2019, Content Analysis, News Frames.

### Giriş

31 Mart 2019 Pazar günü, Türkiye’de Mahalli İdareler Seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu seçimle vatandaşlar kendi mahalli yöneticilerini (belediye başkanları, belediye meclis üyeleri, muhtar ve azalar) seçmek için sandık başına gitmişlerdir. Seçimlerde AK Parti, Milliyetçi Hareket Partisi ve Büyük Birlik Partisi, Cumhur İttifakı altında; ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti ve Saadet Partisi ise Millet İttifakı altında bazı illerde önceden belirlenmiş ortak adaylar üzerinden seçime girmişlerdir. Bazı illerde de her parti kendi adayıyla bağımsız olarak seçimlere katılmışlardır. Siyasal açıdan bir rutin olması beklenen seçimler, gerek siyasal kampanya sürecinde heyecan dozunun yüksekliği hem de seçimde ortaya çıkan sonuçlarla ilginç bir tablo ortaya koymuştur. Seçimde iktidar partisi Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Mersin gibi önemli kentlerin yönetimini alamamıştır. Büyük şehirlerin dışında muhalefet partileri daha önce iktidar partisinin yönetiminde olan Sinop, Artvin, Ardahan, Bolu, Bilecik, Kırşehir gibi illerin belediye başkanlıklarını da almıştır.

Seçim sonuçları üzerinde 2018 yaz aylarında başlayan ve dolar kurunun yükselişi ve gıda fiyatlarındaki artışla (enflasyon) kendini gösteren ekonomik krizin de etkisi olmuştur. Seçim öncesinde siyasal gerilim ve kutuplaşma artmış ve Mahalli seçimler adeta, 2016 Nisan referandumu ile hukuki altyapısı oluşturulan ve 24 Haziran 2018’de seçimle yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi için bir referanduma gidiliyormuş gibi sunulmuştur. Cumhur İttifakı, seçimleri beka sorunu gibi görerek siyasal seçim kampanyasını bu strateji üzerine kurmuştur ve bu kampanya sonucu Cumhur İttifakı % 51 civarında bir oy alırken Millet İttifakının oyları % 40'lara yaklaşmıştır.

Her ülkenin tarihsel ve toplumsal gerçekleri, yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel ve düşünsel süreçlerin sonucunda oluşur. Bu oluşum sürecinde farklı tarihsel ve toplumsal referanslarla farklı siyasi partiler ortaya çıkar. Siyasi alanda birbirleriyle mücadele eden partilerin seçmenler tarafından nasıl algılanacağıın belirlenmesinde gazeteler (genel anlamda medya) tarafından inşa edilen toplumsal ve ideolojik gerçeklerin önemi büyüktür. Çünkü gazeteler haber yapış sürecinde olayları ikili karşıtlıklar (biz ve onlar gibi) içerisinde sunar. Bunun için haber yapılacak olayları kendi yayın politikalarına uyan kültürel siyasi ve ideolojik bir referans çerçevesine yerleştirirler. Bu açıdan siyasal imgeler ikili karşıtlıklar olarak çerçevesizdir. Yani gazeteler haberleri okuyucularına bir dizi imge, sembol ve olayı haber metni içinde kaynaştırarak okuyucular/izleyiciler arasında bir biz ve onlar (karşıtlar) duygusu yaratır (Kellner, 1995:19).

Bu bağlamda bu makalede, 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler Seçimlerinin gayri resmi sonuçlarınının 1 Nisan 2019 tarihli Sabah ve Sözcü gazetelerinde nasıl sunulduğu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

## 1. Kuramsal Çerçeve

Medya, siyasal yaşamın sürdürülmesinde haber ve yorumlarıyla siyaseti destekleyen ve/veya eleştiren kurumlardandır. Genellikle siyasi haberler toplumun siyasi gündemini belirler. Siyasi parti liderleri ve parti faaliyetleri zaman ve para açısından maliyeti düşük olan önemli haber kaynaklarıdır. Okuyucular/izleyiciler siyasî haberler için medyaya bağımlıdır. Medya sunduğu siyasi haberlerle siyasî gerçekleri okurları adına inşa eden ideolojik organlardır. Siyasi olayların ve konuların medya tarafından nasıl çerçevesizlendiği, okuyucu ve izleyicilerin siyasi haberlere ilişkin algılarının biçimlendirilmesi açısından önemlidir. Okuyucular/izleyiciler genellikle haber medyasının gerçekleri yansıtarak kendi çıkarlarına hizmet ettiğini düşünme eğilimindedirler. Oysa medya siyasi haberlerde nesnel bir gerçeğin yansıtıcısı değil, haberler aracılığıyla toplumsal gerçekliği ideolojik olarak inşa eden aygıtlardır (Galtung ve Ruge, 1965: 64).

Siyasî partilerin imgelerinin gazeteler (genel anlamda medya) tarafından nasıl yapılandırıldığı, ekonomik, siyasi, kültürel, tarihsel ve toplumsal birçok faktörün etkileşimiyle oluşan karmaşık bir süreçtir. Bunun için tarihsel ve bütüncül bir bakış açısı gerekir. Medya içerikleri, genellikle içinde işledikleri toplumun mülkiyet ve iktidar ilişkilerince belirlenir. Gazetelerin siyasi haberleri sunumunda siyaset kurumuyla özellikle iktidarlara kurdukları destekleyici (ya da muhalif olma) gibi faktörler haber içeriklerinde ne gibi ideolojik sembollerin tercih edileceğini belirler.

Bu incelemede ele alınan her iki gazetenin (Sabah ve Sözcü), seçim sonucuna ilişkin haberlerde, konuya yaklaşımlarında öne çıkardıkları konularda ve kullandıkları kaynaklarla siyasi partilere yönelik tutumlarında oldukça belirgin farklar olduğu görüşünden hareket edilmiştir. Sabah gazetesinin siyasal yönelim ve ideolojik tercih olarak Cumhuriyet İttifakı'nı (Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Büyük Birlik Partisi) destekleyeceği ve muhalefete (Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti ve Saadet Partisi'nden oluşan Millet İttifakı'na) karşı olumsuz bir bakış açısıyla haber metinlerini inşa edeceği; buna karşılık, Sözcü gazetesinin de muhalif olarak Millet İttifakı'nı destekleyecek tarzda haberler yapacağı düşünülmektedir. Her iki gazete de siyasal haberleri verirken kendi

ideolojik yönelimleri ve siyasi tercihlerine göre olayı haberleştirdikleri varsayılmıştır. Bu bakış açısı iktidar ya da muhalefetin olumsuz bakış açısıyla sunulmasına neden olmaktadır.

## 2. Haberde Çerçeveleme

Yukarıda da belirtildiği gibi haberler, gerçeklerin bir yansıması değil, ideolojik bir üründür ve endüstriyel bir yapı içerisinde üretilen toplumsal bir üründür (Shoemaker ve Reese, 1996:121). Siyasi konular ve olaylar haber yapılırken medyanın haberleri biçimlendirmek için başvurduğu yöntemlerden birisi haberi çerçevelemektir. Haber çerçeveleri bir nevi bilişsel şemalardır. Gazeteler haberde çerçeveleme yaparken, olayların anlatı akışını basitleştirerek, öncelik sırasına koymak ve haberi yapılandırmak için haber çerçevelerini kullanırlar. Çerçeveleme sayesinde haber üreticileri olayları ve sorunları tanımlarlar, olayların nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koyarlar ve duruma ilişkin yargılamada bulunurlar (Entman, 1991:6).

Haber medyası, sosyal, politik, ekonomik ve ideolojik bir yapı içerisinde işler ve bu ortamdan etkilenecek haberleri, olayları, organize edip anlamlandırdıkları bilişsel süreçler içerisinde çerçeveleyerek sunarlar. Haber çerçeveleri günlük gerçekliği düzenler, tanımlar, sınıflandırır ve okuyucu/izleyicilerin olayları nasıl algılayacağını belirler (Tuchman, 1978:7). Haber çerçeveleri haber üreticilerinin bireysel tercihlerine göre değil, ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve ideolojik baskı ve kısıtlamaların etkisiyle oluşur (Merril ve Odell, 1983:38). Haber çerçeveleme hem gündem belirlemenin bir uzantısıdır hem de haberi ideolojik olarak inşa etme sürecinin bir parçasıdır (Goffman, 1974:103). Çerçeveleme bir haber anlatımında vurgulanan anahtar kelimeler, kavramlar, metaforlar, semboller ve resimler aracılığıyla bazı fikirlerin diğerlerine göre daha belirgin hale getirilerek ön plana çıkarılmasıdır (Entman, 1991:7). Haber kapsamı ve yorumunda tutarlı çerçeveler oluşturmak için gazeteler özellikle ideolojik bir çerçeveyi yansıtan sıfatlar ve anahtar kelimeler kullanarak haber metnini oluştururlar. Haber ve yorumlar birleştirilerek olay, çerçeve içerisinde sunulur. Çerçeveler kalıcı biliş, seçme, dışlama ve vurgu kalıplarını kullanır (Gans, 1979:63). Dil, haber sunumlarında çok önemlidir. Çünkü dil, okuyucuların/izleyicilerin çevresindeki dünyayı nasıl algıladıklarına ilişkin çerçeve olarak hizmet eder ve habere maruz kalan okuyucu/izleyiciler için anlatılan olayı ya da hikayeyi anlamlandırır.

Haber çerçeveleri olayı anlamaya çalışan insanlar için doğru görüşün ne olduğunu tanımlar. Çerçeveler okuyucuların dikkatini gerçek hikayeden metinde vurgulanan hikayeye yönlendirir. Çerçevelemede olayın bazı unsurları daha önemli diğerleri daha önemsiz olarak gösterilebilir. Haberlerdeki egemen imajlar yapılan bu tip vurgular aracılığıyla oluşturulur. Rakipler ya da karşıtlar düşmanlaştırılır. Metinde tek boyutlu bir tanımlama çerçevesi oluşturulur. Bu tip bir çerçeve, haberde yer verilen bilginin algı, organizasyon ve yorumlamasını ve bu bilgilerden ne tip çıkarımlarda bulunulacağını etkiler (Entman, 1991:9).

Çerçeveleme kavramı medyanın gündem belirlemesinin bir parçasıdır ancak sadece medyanın hangi konuları gündeme getirdiği sorunuyla ilgilenmez, bu konuları hangi bakış açısıyla ve çerçevelerle sunduğu sorunuyla ilgilenir. Medyanın ortaya koyduğu

gündem, okuyucuların/izleyicilerin konunun önemine ilişkin algılarını ve aynı zamanda belirli bir konunun ne kadar çarpıcı olduğunu etkiler. Medya gündeme getirmek için seçtiği konuları belirli bir anlam alanına yerleştirir. Böylece çerçeveleme, bir konunun haber haline getirilirken hikayenin okuyucu ve izleyicilere nasıl sunulduğu ve bu sunuş biçiminin (çerçevenin) onların tercih ve yorumlarını nasıl etkileyeceği sorununa odaklanır. Çerçeveler aracılığıyla okuyuculara verilmek istenen mesaj ve temel düşüncelerin anlamı haber üreten kurumlar tarafından düzenlenir ve yapılandırılır. Haberlere verilen yer ve ayrılan alan gazetelerin o konuya verdikleri önemi gösterir. Bu yolla bazı konular ön plana çıkarılırken bazı konuların önemi azaltılabilir. Seçtiği konularla gündemi belirleyen haber medyası, insanların ne hakkında düşüneceğini belirlerken, kullandığı çerçeve ile de onların gündeme gelen o konu hakkında nasıl düşüneceklerini belirler. Okuyucular/izleyiciler içinde yaşadıkları dünyada neler olup bittiğini haber medyasının belirlediği birincil çerçeveler aracılığıyla yorumlar (Goffman, 1974a:13).

Çerçevelemede iletilmek istenen mesajın bazı yönleri ön plana çıkarılır, vurgulanır ya da geri plana atılıp gizlenir. Bunun için haber metninde sunulan bilgiler organize edilir. Bu çerçeveler kullanılan haber dili aracılığıyla gerçekleştirilir. Bunun için belirli belirteçler kullanılır. Hikayenin yerleştirildiği bağlam ve vurgulanan unsurlar önemlidir. Konular öncelikle tematik olarak çerçeveselir. Daha sonra o temanın belli bir yönü ya da boyutu ön plana çıkarılır ve vurgulu bir şekilde belirtilir (Scheufele, 1999:105).

Gazetelerin kendi politik gündemini ve temel yayın politikalarını yansıtan haber çerçeveleri siyasi çerçevelerdir. Burada kimlerin dost, kimlerin düşman olduğu belirlenir. Haber metinleri “biz ve onlar” karşıtlığı içerisinde verilir. Burada öteki olarak konumlandırılan düşman ya da düşmanların olumsuz şekilde haberleştirilmesi söz konusudur. Çarpıtma ve yanlış yönlendirmeyi içeren olumsuz imajlar çizilir (Terörle işbirliği, din düşmanı, gayri milli gibi).

İdeolojik çerçeve ise, ideolojik, kültürel ve toplumsal değerlerin birleşmesiyle oluşur. Bu çerçeve genellikle egemen ideolojik referanslara göre oluşur ve kapitalist ideolojiye yaslanır. Serbest piyasa ekonomisi ve parlamenter demokrasiyi, özel mülkiyet düzenini, hukuk düzeni, düşünce ve ifade özgürlüğüne dayana liberal anlayışı meşrulaştıran başat ideolojik çerçeveden haberlerin yapılandırılmasıdır. Haber metinlerinde kullanılan ideolojik çerçeve, nesnellik anlayışını baskılar. Haber değerinin yerini ideolojik tercihler alır. Haber metinleri, temsil edilen olguların ötesinde ideolojik tanımlar ve etiketlerle düzenlenir.

### 3. Yöntem

Bu makalede, 31 Mart 2019 Pazar günü gerçekleştirilen Mahalli İdareler Seçimi sonuçlarının farklı siyasi tercihlere ve ideolojik yönelimlere sahip olan Sabah ve Sözcü gazetelerinde nasıl sunulduğu incelenmiştir. Adı geçen iki gazeteden alınan haber örneklerine dayanarak haber çerçevelerini ortaya çıkarabilmek için nicel ve nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Her iki gazetenin aynı konuyu sunarken haber çerçevelerinde nasıl bir farklılık bulunduğu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

İletişim araştırmalarında çok yaygın bir şekilde kullanılan içerik analizi tekniği, iletişimin

açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak açıklanmasında kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Özellikle nicel içerik analizi haber metinlerinde yer alan konu, tema ve yaklaşımların (olumlu, olumsuz, nötr gibi), ortaya çıkarılmasına imkân veren bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952:13). Nitel içerik analizi ise haber çerçevelerinin tespit edilmesini sağlar. Adı geçen iki gazete bağlamında ideolojik çerçevedeki farklılıkları ortaya çıkarmadaki en uygun veri toplama tekniği içerik analizidir. Analiz birimi olarak belli bir sıklıkta tekrar edilen kelime, kavram, isim, terim, cümle, paragraf, tema ve karakterlerle metinlerin tamamı baz alınmıştır. İçerik analizi tekniği kullanılarak metinlerin temaları ortaya çıkarılmış; metinlerde kullanılan ve belli bir sıklıkta tekrar edilen anahtar kelimelerden oluşan bir indeks belirlenmiş; metin içeriğinde yer alan siyasal partilere ve liderlere yönelik kullanılan tanımlayıcı/betimleyici özellikler tespit edilmiştir. Bu şekilde her iki gazetenin haberleri sunuştaki yaklaşımlarındaki farklılıklar tespit edilmiş ve her iki gazetede sunulan haberler aracılığıyla okuyuculara sunulan egemen mesajlar belirlenmiştir. Haberleri nitel açıdan analiz edebilmek için ise çerçeveleme analizi yapılmıştır. Haber metinlerinde sıklıkla kullanılan başat çerçeveyi belirlemek için kullanılan bu teknikle haberlerin konusunu oluşturan Mahalli İdareler seçiminin hangi yönlerinin seçilerek ön plana çıkarıldığı, konu ve sorunların nasıl tanımlandığı, hangi nedensellik ilişkilerine vurgu yapıldığı, hangi ahlaki değerlendirmelerde bulunduğu ve ne gibi önerilerde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Buradaki haberler sadece 31 Mart Mahalli Seçimlerine ilişkin haberleri içeren yazı ve görsellerle sınırlıdır. Nicel içerik analizi tekniği ile her bir gazetenin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler seçimlerinin sonuçlarına yönelik kaçar tane haber yaptıkları, haberlere ne kadar yazılı ve görsel alan ayırdıkları, belirli isim, terim ve kavramların hangi sıklıkta tekrar edildiğini tespit etmek amacıyla kullanılırken, nitel içerik analizi aracılığıyla haber dilinde kullanılan siyasi ve ideolojik çerçeveler ortaya çıkarılmıştır.

#### 4. Evren ve Örneklem

Bu incelemenin evrenini Türkiye'deki ulusal yazılı basın oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem çerçevesinde örnek olarak Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Burada her iki gazetenin farklı siyasal yönelimlere ve ideolojik tercihlere sahip olması ve tirajları baz alınmıştır. Her iki gazete de kendi amaç ve yönelimleri çerçevesinde gündem belirleyebilecek şekilde siyasal alanda belli bir etki gücüne sahip popüler kitle gazeteleridir. Burada amaçlı örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. 31 Mart Mahalli İdareler seçimlerinin sonuçlarının yer aldığı 1 Nisan 2019 tarihinde çıkan Sabah ve Sözcü gazetelerindeki seçim sonuçlarına ilişkin bütün haberler incelenmiştir.

#### 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu makalede, 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler Seçimlerinin gayri resmi sonuçlarının ortaya çıktığı 1 Nisan 2019 tarihinde yer alan haberlerin yer aldığı Sabah ve Sözcü gazetelerinde seçim sonuçlarının hangi çerçevelemeyle sunuldukları analiz edilmiştir. Konu ve içerik olarak sadece seçim sonuçlarına ilişkin haberler değerlendirilmiş; farklı siyasi ve ideolojik yönelimlere sahip iki gazetenin sadece bir günlük haberleri ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan sadece bir konuda (seçim)

ve iki gazetede (Sabah ve Sözcü) ve bir günlük (1 Nisan 2019) haberlerin incelenmesi bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır ve bu durum araştırmanın bulgularının genelleştirilmesini sınırlayan en temel etmendir. Yine de bu araştırmadaki konu, tema ve zaman çeşitliliğinin sınırlı olmasına rağmen, bu inceleme 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminin farklı siyasi tercihlere ve ideolojik yönelimlere sahip gazetelerde hangi çerçevelerde sunulduğuna dair somut bilgiler ortaya koymaktadır.

## 6. Araştırmanın Bulguları

### 6.1. Nicel Bulgular

#### 6.1.a. Gazetelerde Çıkan Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haber Sayısı

**Tablo-1:** 1Nisan 2019 Tarihinde Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Gazetelerde Yer Alan Haber Sayıları

GAZETELER	HABER SAYISI
Sabah	18
Sözcü	17

1 Nisan 2019 tarihinde Mahalli İdareler Seçimine ilişkin Sabah ve Sözcü gazetelerinde yer alan haber sayılarına bakıldığında 18 haber ile en çok haberi Sabah gazetesinin yaptığı görülmektedir. Sözcü'nün 17 haber ile Sabah gazetesini izlediği görülmüştür. Buna göre, incelenen her iki gazetenin de 31 Mart Mahalli idareler seçimine haber olarak yer verdikleri, yaklaşık olarak birbirlerine yakın sayılarda haber yaptıkları görülmüştür. Konuya ilişkin sayı olarak habere daha çok yer verilmesi gazetelerin olaya verdikleri önemin göstergesidir. Olaya daha çok yer vermek olaya önem atfederken, daha az yer vermek olayın önemsizleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan incelenen her iki gazetenin de olaya siyasi açıdan önem verdikleri ve sayı olarak birbirine yakın sayıda haber yaptıkları görülmüştür. Ancak 31 Mart Mahalli İdareler seçimlerinin adı geçen gazetelerde nasıl sunulduğunun incelenmeden tek başına haber sayılarına bakmak yanıltıcı olabilir. Yine de gazetelerin haber ve resim alanına ayırdıkları alanların büyüklüğü gazetelerin olaya bakışlarını ortaya çıkarmada önemli bir unsurdur.

#### 6.1.b. Gazetelerde Çıkan Mahalli İdareler Seçim Sonuçlarına İlişkin Haberlerin Yazı ve Resim Alanları

**Tablo-2:** 1Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlere Ayırdıkları Yazı ve Resim Alanları

GAZETELER	YAZI ALANI	RESİM ALANI	TOPLAM ALAN
Sabah	9.479 cm <sup>2</sup>	4.183 cm <sup>2</sup>	13.662 cm <sup>2</sup>
Sözcü	10.855 cm <sup>2</sup>	3.259 cm <sup>2</sup>	14.114 cm <sup>2</sup>

İncelenen gazeteler, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine ilişkin haber yaparken resim ve yazılardan oluşan alanları kullanmışlardır. Resim alanlarının dağılımına bakıldığında 4.183 cm<sup>2</sup> ile haberlerde en çok resim alanı olarak Sabah gazetesinin olaya yer ayırdığı görülmektedir. Bu gazeteyi sırayla 3.259 cm<sup>2</sup> ile Sözcü gazetesi izle-

mektedir. Buna göre ideolojik olarak eleştirel konumda yer alan Sözcü gazetesinin haberi görsel olarak destekleyen materyale daha az yer verdiği, ideolojik olarak ana-akım olan ve hükümeti destekleyen Sabah gazetesinin seçime ilişkin haberleri desteklemek için daha çok görsel materyallere yer verdiği görülmektedir. Yazı alanlarının dağılımına bakıldığında en çok yazı alanına 10.855 cm<sup>2</sup> ile Sözcü gazetesinin yer verdiği görülmektedir. Sözcü gazetesini 9479 cm<sup>2</sup> ile Sabah gazetesi izlemektedir. Yine daha çok fikir gazeteciliği yapan ve eleştirel konumda yer alan Sözcü gazetesinin yazılı alana daha çok yer verdiği görülmektedir.

Gazetelerin resim ve yazı alanına yani toplamda habere ayırdıkları alanlara bakıldığında 14.114 cm<sup>2</sup> ile Sözcü gazetesinin başta geldiği görülmektedir. Sözcü'yü 13.662 cm<sup>2</sup> ile Sabah izlediği görülmektedir. Yazı ve resim alanı olarak gazetelerin olaya ayırdıkları haber alanına bakıldığında yine Sözcü'nün toplamda konuya daha geniş yer verdiği görülmektedir. Buna göre Sözcü gazetesinin toplamda Sabah gazetesine göre olaya daha çok yer verdiği ve olayı daha önemli gördüğü söylenebilir.

İncelenen her iki gazete de seçimi haber haline getirirken yazı ve resimlerden faydalanmıştır. Bu resimler daha çok oy verme ve seçime ilişkin açıklamalarda bulunma sırasında çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır. Resim alanları yazılı materyallere görsel kanıt olarak inandırıcılık sağlamaktadır (Van Dijk, 1988a:115).

Kullanılan kelimelerin sıklığı da gazetelerin hangi isim, terim ve kavramları daha çok kullandığını gösterir ve böylece gazetelerin ideolojik yönelimlerinin anlaşılmasına imkan sağlar.

### 6.1.c. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçim Sonuçlarına İlişkin Haberlerde Tekrarlanan Kelimeler ve Sıklıkları

**Tablo-3:** 1 Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde En Çok Tekrarlanan Kelimeler ve Sıklıkları

GAZETELER	Tekrarlanan Kelimeler ve Sıklık Sayıları
Sabah	AK Parti (73); Oy (72); 31 Mart Belediye Başkanlığı Seçimi (60);Cumhur İttifakı (35);Sandık (29); Başkan Erdoğan (26); MHP (25); Kazanmak (25); HDP (24); CHP (20); Zafer (14); <b>Terör (13)</b> ;Aday (12); Demokrasi (12); Seçmen (11); Yerel Seçim (10); Örgüt (10); Millet (9); Bahçeli (8); Binali Yıldırım (7); İYİ Parti (6); <b>Beka</b> (6); Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi (5); Vatandaşlık Görevi (5); Saadet Partisi (5); <b>FETÖ</b> (5); Türk Milleti (4); <b>PKK (4)</b> ;Karamollaoğlu (4); Ekonomi (4); <b>Kirli Cephe</b> (3); <b>Kirli İttifak</b> (3); Millet İttifakı (3); Türkiye (3); Berat Albayrak (3); <b>Zillet</b> (3); ; İstihdam (3); Kemal Kılıçdaroğlu (2); Meral Akşener (1);
Sözcü	AKP (350); CHP (244); MHP (121); SP (110); İYİ Parti (58); Kemal Kılıçdaroğlu (37);HDP (33); Oy (27); Seçim (21); Ekrem İmamoğlu (17); <b>Manipülasyon</b> (14); Mansur Yavaş (14); <b>Zafer</b> (14); Sandık (13); <b>Baskı</b> (13); Mehmet Fatih Maçoğlu (10); AA (9); Recep Tayyip Erdoğan (8); YSK (8); Temel Karamollaoğlu (7); TKP (7); Meral Akşener (6); Binali Yıldırım (5); Cumhur İttifakı (4); Devlet Bahçeli (4); Millet İttifakı (4);

31 Mart Mahalli İdareler seçimleri konusunda yapılan gazete haberlerine bakıldığında haber metinlerinde en sık tekrarlanan kelimelerin çoğunun ortak olduğu görülür. Ey-



lemin aktörleri, mekan ve zaman ortaklıkları, hükümet ve devlet yetkilileri, siyasi parti başkanları, üyeleri ve temsilcileri, bürokratlar, belediye başkan adayları ve yaşanan olaylara ve yapılan açıklamalara ilişkin kelime, isim ve kavramlar birbirine benzetilmektedir. Ancak haber metinlerinin ideolojik olan doğalarının ortaya çıkarılmasında tek başına kelimeler ve kavramlar yeterli değildir. Bunların hangi tarihsel ve toplumsal bağlam altında ve hangi sıra ile nasıl bir içerik ve anlam yaratılmak için bir araya getirildiği önemlidir. Ancak ortak kelimelerin dışında kalan pek çok kelime gazetelerin ideolojik bakış açısı konusunda ipuçları vermektedir.

Örneğin, ana akım Sabah gazetesi, kelime seçiminde hükümetin bakış açısını onaylayan ve muhalifleri değersizleştirici ve toplumun gözünde gayri meşru ilan edebilecek kelime ve kavramlara yer vermiştir. Sabah gazetesi, Beka (6), FETÖ (5), Kırli Cephe (3), Kırli İttifak (3), Örgüt (10), PKK (4), Terör (13) Zillet (3), gibi kelime ve kavramları kullanmıştır. Gazete bu kelimelerle muhalefeti yasadışı örgütlerle, derin yapılarla ilişkilendirerek, gayrimeşru gruplar olarak kodlanmasını sağlayarak hükümetin bakış açısını topluma yaymaya çalışmaktadır. Buna karşılık Sözcü gazetesinde, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler seçimlerini haberleştirirken kendi ideolojik duruşlarına uygun bir şekilde kelimeler seçmişlerdir. Bu kelimeler sayesinde hükümetin seçimlerde muhalefete Baskı (13) yaptığı, AA (9) ve YSK (8) eliyle seçimleri Manipüle (14) ettiği buna rağmen muhalefetin Zafer (14) kazandığı vurgulanırken muhalif partiler olumlu kavramlarla kodlanmıştır.

Haber medyası toplumsal bir gerçekliği yansıtmaz, ona ilişkin ideolojik bir metin inşa eder. Bu inşanın araçları da kullanılan dil ve dilin yapı taşları olan kelimelerdir (Hall, 1999: 216). İdeoloji bu şekilde dil aracılığıyla inşa edilir ve onun aracılığıyla işler. Gazeteler kullandıkları kelimeler aracılığıyla okuyucunun algı ve yorumlama çerçevesini etkiler. Seçilen kelimeler, okuyucunun düşünme tarzını biçimlendirir. Aynı kelimeler hiçbir zaman farklı ideolojik yönelimlere sahip gazete ve okuyucuları için aynı anlama gelmez. Çünkü belirli ideolojiler bazı terim ve kavramlara olumlu, bazılarına da olumsuz anlamlar yükleyerek kendi çerçevelerini inşa ederler. Böylece medya hem gündem yaratarak okuyucuların ne hakkında düşüneceklerini hem de seçilen kelime ve kavramlarla nasıl düşüneceklerini belirlemeye çalışır (Blumler, 1983: 172).

## 6.2. Nitel Bulgular (Haber Çerçevesi)

### 6.2.a. Haber Başlıkları

**Tablo-4:** 1 Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Kullandıkları Haber Başlıklarından Örnekler

GAZETELER	HABER BAŞLIKLARI
Sabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erdoğan'ın 15. Zaferi</li> <li>• Cumhurbaşkanlığı Zaferi</li> <li>• Türkiye Bekasına Sahip Çıktı</li> </ul>
Sözcü	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ankara 25 Yıl Sonra CHP'ye geçti</li> <li>• CHP Sahillerden Anadolu'ya girdi</li> </ul>

Haber başlıkları, büyük puntolarıyla okuyucuların dikkatini çeken önemli bir haber unsurudur. Haber başlıkları bir yandan olaya ilişkin temel bilgileri verirken bir yandan da kısa ve vurucu kavramlarla okuyucuların dikkatini çeker. Haber başlıkları haberin özeti niteliğindedir ve genellikle kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl ve niçin sorularının bir kısmına kısaca yer verir. En ideali bu soruların cevaplarının hepsinin haber başlıklarında yer almasıdır. Ancak başlıklar her zaman haberi oluşturan olayın bütün unsurlarına yer veremez. Başlıkta genellikle haberin ana teması yer alır. Haber başlığı olayı haber yapan gazetelerin ideolojik yönelimi konusunda ipucu verir ve okuyucu[lar] ilk karşılaştıkları haber başlıkları aracılığıyla ideolojik bir inşa olan haber metninin içine çekilir. Bu açıdan haber metinleri bir ideolojik önermeler bütünüdür ve bu bütünün ilk ve temel unsuru haber başlıklarıdır (Van Dijk, 1988a:74). Haber başlığında habere konu olan olayla ilgili genel bir ideolojik önerme oluşturulur. Haber başlığı olayın tamamını okuyucuya sunmasa da belirli bir düzeyde bilgi içeren ideolojik inşa sürecinin ilk adımını oluşturur. Buna göre haber başlıkları kişi, zaman ve mekan bağlamında gerçek bir olaya dayalı olarak ideolojik bir anlam inşasının temel yapı taşlarıdır.

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine ilişkin gazetelerin başlıklarına bakıldığında ana-akım Sabah gazetesi, “Erdoğan’ın 15. Zaferi”, “Cumhurun Zaferi” ve “Türkiye Bekasına Sahip Çıktı” şeklindedir. Bu başlıklarla haber Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Cumhur ittifakının zaferi olarak çerçevelenmektedir. Böylece AK Parti lehine pozitif bir söylemin ilk adımını attıkları görülmektedir. AK Partinin kazanmasının milletin bekasıyla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır.

Buna karşılık, muhalif sözcü gazetesi ise, “Ankara 25 Yıl Sonra CHP’ye geçti” ve “CHP Sahillerden Anadolu’ya girdi” şeklinde attığı başlıklarla konuyu CHP ve Millet İttifakının başarıları üzerine temellendiren bir çerçevelenmeyi tercih etmiştir. Bu başlıklara göre gazetelerin, kullandıkları başlıklarla kendi ideolojik yönelimlerini açıkça ortaya koydukları görülmektedir. Sabah, gazetesi hükümetin yanında ve CHP ve Millet İttifakına karşı; buna karşılık Sözcü gazetesinin ideolojik olarak hükümet karşıtı CHP ve Millet İttifakının yanında konumlandıkları görülmüştür. İncelenen her iki gazetenin haber başlıklarını oluştururken 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine ilişkin bir özet sundukları, bütünsel bir yaklaşım yerine, haberin bir parçası olarak, başlıklarda bilgiyi eksilterek sundukları ve bu eksik bilgiyi gerçeğin tamamıymış gibi yansıttıkları görülmektedir.

## 6.2.b. Haber Spotları

**Tablo-5:** 1Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Kullandıkları Haber Spotlarından Örnekler

GAZETELER	HABER SPOTLARI
<b>Sabah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Girdiği tüm seçimleri kazandı</li> <li>• Cumhurbaşkanlığı sistemine güvenoyu</li> <li>• Cumhur ittifakı hedefine ulaştı</li> </ul>
<b>Sözcü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vatandaş bu seçimde iktidarın kulağını çekti</li> <li>• AKP’nin Oy Deposu Kalelerini Mutfak Vurdu</li> <li>• Dengeler değişti</li> </ul>

Haber spotları, haberin bir tür özeti olsa da haber başlıklarına göre okuyucuya olaya ilişkin daha çok bilgi verirler. Okuyucuyu haber metninin içine çeken haber spotları olaya ilişkin daha detaylı bilgilere geçişe yardım eder. 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine ilişkin haberlerin spotlarına bakıldığında Sabah gazetesinin, “Girdiği tüm seçimleri kazandı”, “Cumhurbaşkanlığı sistemine güvenoyu” ve “Cumhur ittifakı hedefine ulaştı”, şeklindeki spotlarıyla sunarak AK Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki Cumhur ittifakının başarısına ve kazanmasına vurgu yaparak haber spotlarını çerçevelediği; Ankara, İstanbul ve İzmir başta olmak üzere büyük kentlerde seçimler kaybedilmesine rağmen kazanmaya ve başarıya vurgu yaptığı görülmektedir. Sözcü gazetesinin ise, “Vatandaş bu seçimde iktidarın kulağını çekti”, “AKP’nin Oy Deposu Kalelerini Mutfak Vurdu” ve “Dengeler değişti” şeklinde spotlar oluşturarak AK Parti’nin seçimlerdeki başarısızlığına vurgu yaptığı görülmektedir.

Buna göre, Sabah gazetesinin kullandığı spotlarla seçim sonuçlarını hükümetin bakış açısıyla; buna karşılık Sözcü gazetesinin ise seçim sonuçlarını sunarken hükümetin bakış açısına karşı haber spotları oluşturdukları görülmektedir. İncelenen gazetelerin temel ideolojik yönelimlerinin haber spotlarına da yansdığı söylenebilir. Haber spotları, gazetelerin temel çerçevelerini oluşturmada önemlidir. Sabah gazetesinin hükümetin politikalarını; Sözcü gazetesinin ise muhalefetin bakış açısını meşrulaştıracak tarzda haber spotları kullanarak haberleri çerçeveledikleri görülmektedir.

Haber spotları, haber başlıkları ve haber girişi arasında bir geçiş aşamasıdır. Spotları haber metinleri izler ve haber metinlerinin ilk cümleleri de haberin ideolojik olarak inşasında önemli bir haber unsurudur.

## 6.2.c. Giriş Cümleleri

**Tablo-6:** 1Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Yer Alan Giriş Cümlelerinden Örnekler

GAZETELER	GİRİŞ CÜMLELERİ
<b>Sabah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 1994’ten beri girdiği 15 seçimi de rekor kırarak kazandı.</li> <li>• Bu seçimin birinci partisi AK Parti’dir</li> <li>• 31 Mart yerel seçimlerinde AK Parti ve MHP’nin oluşturduğu Cumhur İttifakı, Karadeniz, İç Anadolu ve Marmara Bölgesi’nde büyük başarı elde etti</li> </ul>
<b>Sözcü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CHP, İYİ Parti’nin desteğiyle Hatay’dan Tekirdağ’a kadar tüm Akdeniz ve Ege kıyısındaki kentlerde seçimi kazandı.</li> <li>• AKP’nin kalesi sayılan Bolu, Bilecik ve Kırşehir’de yarışı CHP önde bitirdi.</li> <li>• Sandığın iktidara mesajı “Ekonomi ve mutfak” oldu.</li> </ul>

Haber çerçevelerinin oluşturulmasında ve ideolojik inşa sürecinde önemli unsurlardan birisi de giriş cümleleridir. Giriş cümlelerinde her bir gazete kendi ideolojik yaklaşımlarını destekleyen argümanlar sunar. Bu açıdan giriş cümleleri daha sonra sunulacak gerekçeler için ideolojik dayanak olur. Giriş cümleleri gazetelerin ideolojik temelini oluşturduğundan, okuyucuların da olayı bu gerekçelerle anlamlandırmalarını

sağlayacağı için önemlidir (Özer, 2000:84). Haber girişleri habere konu olan olayın (31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerinin) bir özetini, haberin temasını ve haberi yapan gazetenin olaya ideolojik olarak nasıl baktığının ipuçlarını sunar. 31 Mart 2019'daki Mahalli İdareler Seçimlerini haber yapan gazetelerin giriş cümlelerine bakıldığında, *Sabah* gazetesinin, "Cumhurbaşkanı **Recep Tayyip Erdoğan** 1994'ten beri girdiği 15 seçimi de rekor kırarak **kazandı**". "Bu seçimin **birinci partisi AK Parti'dir**" ve "31 Mart yerel seçimlerinde **AK Parti ve MHP'nin** oluşturduğu **Cumhur İttifakı**, Karadeniz, İç Anadolu ve Marmara Bölgesi'nde **büyük başarı elde etti**" şeklindeki haber başlıklarıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti'nin kazanmasına, AK Parti'nin seçimlerden birinci çıkmasına ve **Cumhur İttifakı'nın başarısını ön plana çıkararak** bir çerçeveleme yaptıkları görülmektedir. Böylece 31 Mart Mahalli İdareler seçim sonuçlarına pozitif bir anlam yükleyerek iktidarın gücüne vurgu yapmaktadır.

Buna karşılık, *Sözcü* gazetesinin giriş cümlelerinde, "**CHP, İYİ Parti'nin** desteğiyle Hatay'dan Tekirdağ'a kadar tüm Akdeniz ve Ege kıyısındaki kentlerde **seçimi kazandı**". AKP'nin kalesi sayılan Bolu, Bilecik ve Kırşehir'de **yarışı CHP önde bitirdi**. "Sandığın iktidara mesajı 'ekonomi ve mutfak' oldu" şeklindeki haber çerçeveleri ile CHP ve İyi Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı'nın başarısına vurgu yaparak, seçimi, asıl muhalefetin kazandığını ekonomideki kötü gidiş nedeniyle seçmenlerin iktidarı cezalandırdığına vurgu yapmaktadır.

Haber girişlerinde de *Sabah* gazetesinin seçim sonuçlarını hükümetin bakış açısıyla ve onun argümanlarını destekleyecek tarzda; *Sözcü* gazetesinin ise, muhalefeti meşrulaştıracak argümanları ön plana çıkararak haber metinlerinin giriş cümlelerinde çerçeve oluşturdukları anlaşılmaktadır.

## 6.2.d. Fotoğraf Altı Yazıları / Kanıtlar ve Tanıklar

**Tablo-7:** 1Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Kullandıkları Resim Altı Yazılardan Örnekler

GAZETELER	FOTOĞRAF ALTI YAZILAR
<b>Sabah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Bahçeli:</b> Yenikapı ruhu yoluna kararlılıkla devam edecek</li> <li>•Şırnaklı seçmenler AK Parti zaferini böyle kutladı.</li> </ul>
<b>Sözcü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kılıçdaroğlu seçim değerlendirmesini genel merkezde yaptı.</li> <li>• İYİ Parti lideri Meral Akşener, "Milli irade iktidar partilerini uyarmıştır" dedi.</li> </ul>

Haber metinlerinde kullanılan retorik, haberlere inandırıcılık katarak okuyucu açısından gerçeklik duygusu yaratır. Okuyucu için, olaya ilişkin zaman, mekan, kişiler, fotoğraflar, tarih ve tarifler kanıt olarak kullanılır. Haber metinleri oluşturulurken gazeteler genellikle haber yaptıkları olayı konuyu izlemesi için muhabir görevlendirirler. Muhabirler haber yapacakları olayı izler, izlenimlerini kanıtlamak için fotoğraflar çeker ve olayın tanıklarının görüşlerine başvurur. Bu açıdan haber yapan muhabir olayın ilk tanığıdır. Muhabir tarafından kullanılan kamera ve çekilen haber fotoğrafları da olayın tanıkları arasındadır. Ayrıca bir diğer tanık kategorisi de haber bağlamında görüşlerine başvurulan tanıklardır (Van Dijk, 1988). Bu açıdan incelenen her iki gazetenin de 31

Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri'ni izlemek için muhabir görevlendirdikleri, muhabirlerin kendi izlenimleri doğrultusunda haber yaparken fotoğraflar kullandığı ve kendi ideolojik yönelimlerine uygun bir şekilde habere inandırıcılık kazandırmak için tanıkların görüş ve düşüncelerine yer verdikleri görülmüştür.

Özellikle fotoğraflar ve fotoğraf altı yazılar, habere inandırıcılık katan unsurlardır. Onun için 31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerine ilişkin haber yapan ve bu araştırma kapsamında incelenen her iki gazetenin de yoğun bir şekilde haber metinlerinin yanında fotoğraf kullandıkları ve bu fotoğraflara ilişkin alt yazılara yer verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu açıdan haber metinlerinin yardımcı unsurlarından olan fotoğraflar ve fotoğraf altı yazıları haber retorikini ve egemen ideolojinin oluşmasına katkıda bulunan temel etmenlerdendir (Van Dijk, 1988).

Gazete haber metinleri genellikle yazılı ve görsel materyallerden oluşur. Yazılı metinlerde anlatılanlar genellikle fotoğraflarla desteklenir. Böylece haber çerçevelerinin oluşumunda yazılı ve görsel materyaller birbirlerini destekleyerek gazetenin ilgili haber konusundaki temel argümanlarına katkıda bulunur. 31Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine ilişkin haberlerin yer aldığı Sabah gazetesinin, "Bahçeli: Yenikapı ruhu yoluna kararlılıkla devam edecek" ve "Şırnaklı seçmenler AK Parti zaferini böyle kutladı" şeklindeki fotoğraf altı yazılarıyla iktidar yanlısı bir çerçeveleme oluşturmaya çalıştığı; buna karşılık Sözcü gazetesinin, "Kılıçdaroğlu seçim değerlendirmesini genel merkezde yaptı ve "İYİ Parti lideri Meral Akşener, "Milli irade iktidar partilerini uyarmıştır" dedi şeklindeki fotoğraf altı yazılarıyla muhalif blokun lehine bir haber çerçevelemesi yaptığı görülmüştür.

Buna göre, Sabah gazetesinin AK Parti iktidarının argümanlarına uygun şekilde fotoğraf ve fotoğraf altı yazı ve açıklamalara yer vererek iktidarın olaylara ilişkin resmî tanımlama ve açıklamalarını veri olarak kabul ettiği ve böylece ikincil tanımlayıcı konumunda kalarak egemen ideolojiyi inşa edecek tarzda çerçeve yaptıkları görülmektedir. Bunu yaparken adı geçen gazete, halkın temsilcisi olduğunu ve seçimle iş başına gelen hükümeti destekleyerek adeta kamuoyunun sesiymiş gibi davranarak mevcut iktidar ilişkilerini yeniden üretecek şekilde (Woollacott, 1982:109) fotoğraf altı yazılarının egemen ideolojiyi destekleyici bir şekilde çerçeve oluşturulmasını sağlamıştır. Böylece Sabah gazetesi hükümetin çıkarına olacak şekilde sunulacak enformasyon konusunda iktidar seçkinlerinin lehine olan enformasyonu (Van Dijk, 1999:345) fotoğraf altı yazılarla oluşturduğu ve muhalefetin büyük şehirlerde elde ettiği seçim başarısını görmezden geldiği söylenebilir.

## 6.2.e. Tarafların Sunumu

**Tablo-8:** 1Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Tarafların Sunumundan Örnekler

GAZETELER	TARAFLARIN SUNUMU
Sabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fetö tutuklularının tercihi CHP oldu.</li> <li>• Seçimin kaybedeni ise terör örgütlerinin yanı sıra tüm Türkiye düşmanlarını da arkasına alan CHP ve İYİ Parti'den oluşan, terör örgütü PKK'nın uzantısı HDP destekli Zillet ittifakı oldu.</li> <li>• Terör örgütü PKK'nın siyasi uzantısı HDP...</li> </ul>

<b>Sözcü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mansur Yavaş, “Bugünden itibaren Ankara’da belediyeçilikte <b>adaletin</b> baş üstünde taşınacağı <b>ehliyet</b> ve <b>liyakât</b> dönemi başlamıştır...” dedi.</li> <li>• Kemal Kılıçdaroğlu, “Bütün <b>baskılara</b>, <b>iftira</b> kampanyalarına rağmen halk demokrasiden yana tavrını koydu”.</li> <li>• 17 yıllık AKP iktidarının önemli illeri kaybetme nedeni hayat pahalılığı,...soğan kuyrukları, 4 milyonu aşan işsizlik olarak yorumlandı.</li> </ul>
--------------	--

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerini haber yapan gazetelerin olayların taraflarını nasıl sunduğuna bakıldığında, *Sabah* gazetesinin, “Fetö tutuklularının tercihi CHP oldu”, “Seçimin kaybedeni ise terör örgütlerinin yanı sıra tüm Türkiye düşmanlarını da arkasına alan CHP ve İYİ Parti’den oluşan, terör örgütü PKK’nın uzantısı HDP destekli Zillet ittifakı oldu”. “Terör örgütü PKK’nın siyasi uzantısı HDP...” şeklindeki ifadelerle Millet ittifakının FETÖ ve PKK terör örgütü tarafından desteklendiğini vurgulayarak bu bloka dahil olan partilerin elde ettiği seçim başarısını değersizleştiren ve suçla ilişkilendiren bir haber çerçevesi kullandığı görülmektedir. Buna karşılık Sözcü gazetesinin kullandığı, Mansur Yavaş, “Bugünden itibaren Ankara’da belediyeçilikte **adaletin** baş üstünde taşınacağı **ehliyet** ve **liyakât** dönemi başlamıştır...” dedi; Kemal Kılıçdaroğlu, “Bütün **baskılara**, **iftira** kampanyalarına rağmen halk demokrasiden yana tavrını koydu”; “17 yıllık AKP iktidarının önemli illeri kaybetme nedeni hayat pahalılığı,...soğan kuyrukları, 4 milyonu aşan işsizlik olarak yorumlandı” şeklindeki ifadelerde AK Parti hükümeti zamanında belediyelerde adaletsizlik, liyakatsizlik ve ehliyetsizlik yaşandığı vurgulanmış, AK Parti hükümetinin ekonomi politikalarında başarısız olduğu ve baskı ve iftira kampanyalarıyla süreci yönettiği şeklinde bir haber çerçevesi oluşturulmuştur. Sözcü gazetesi CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı’nı kazanan Mansur Yavaş’ın açıklamalarına dayalı olarak AK Parti iktidarını suçlayan bir haber çerçevesi kullanmıştır. Gazetenin yaşanan olumsuzlukların sorumluluğunu AK Parti’ye yüklediği görülmektedir.

31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri’ne ilişkin haberlerde tarafların sunumuna bakıldığında iktidar blokunun ve muhalefetin haber metinlerinde temsil edilme biçimine dayanarak haber çerçevelerini oluşturdukları tespit edilmiştir. Gazeteler kendi haber çerçevelerini oluştururken “biz ve onlar” karşıtlığına dayanmışlardır. *Sabah* gazetesi, iktidarı meşru ve doğru olarak sunarken muhalifleri ve iktidara karşı olanları illegal ve sapkın olarak kodlamıştır. Böylece gazeteler kendi haber çerçevelerini oluştururken tarafların sunumunu nasıl yaptıklarına göre farklılaşmaktadır. Ana akım *Sabah* gazetesi hükümeti güçlü, meşru ve doğru konumda gösterirken muhalefeti illegal, marjinal ve sapkın olarak konumlandırarak önemsizleştirmişlerdir. Marjinal olanlar ise değersiz ve önemsizdir (Shoemaker ve Reese, 1996:46).

Gazeteler, haber metinleri aracılığıyla ideolojilerini inşa ederken, tarafların sunumu üzerinden neyin/kimin meşru ve ahlaki, ya da gayri meşru ve gayri ahlaki olduğunu vurgulayarak toplumsal uzlaşa sağlarlar. Hükümet ve onu destekleyenler meşru, muhalifler ise gayri meşru ve marjinal ilan edilerek hükümet olumlu, muhalifler olumsuz değerlerle özdeşleştirilir. Böylece iktidar sahipleri bu mücadelede avantajlı hale gelirler. Buna göre gazeteler ve kullandıkları dil, yansız değildir. Haber dili egemen ideolojinin inşa edildiği ve yeniden üretildiği bir araçtır. Haber metinlerinde kullanılan kelime, cüm-

le, haber başlığı, haber spotları bir bütün olarak incelendiğinde kullanılan argümanlar ve onları destekleyen kanıtlar ve tanıklar aracılığıyla gazetelerin ideolojisi inşa edilir.

### 6.2.f. Haber Kaynakları

**Tablo-10:** 1 Nisan 2019 Tarihinde Gazetelerin Mahalli İdareler Seçimine İlişkin Haberlerde Kullandıkları Haber Kaynaklarından Örnekler

GAZETELER	HABER KAYNAKLARI
Sabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Başkan Erdoğan</b>, Balkon konuşmasında, “Önümüzdeki dönem değişim dönemi olacak” dedi</li> <li>• <b>MHP lideri Bahçeli</b>, seçim sonuçlarıyla ilgili şunları söyledi: 31 Mart seçimleri zilleti reddetti</li> </ul>
Sözcü	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(Mansur) Yavaş</b>, “Ankara’da huzur kazanmıştır”.</li> <li>• <b>Kılıçdaroğlu</b>, “Bizim elimizdeki verilere göre, Ekrem İmamoğlu kazanmış durumda”.</li> </ul>

Siyasi parti liderleri ve politikacılar, gazeteler ve gazeteciler için güvenilir ve hazır haber kaynaklarıdır. Siyasiler diğer vatandaşlara göre ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Çünkü açıklama ve demeçleri haber değerine sahiptir. Bu yönüyle siyasiler haberlerin birincil tanımlayıcılarıdır. Bir olay ya da gelişmeyle ilgili görüş beyan eden siyasi lider, açıkladığı konunun ilk tanımlayıcısı haline gelir. Burada bütün muhalif görüşler bu çerçeveye karşıt olarak kurulur. Bu açıklamalara dayanılarak oluşturulan anlam yapılarını değiştirmek çok zordur. Bu açıdan birincil tanımlayıcılar olarak siyasilerin oluşturduğu tanımlamalar o konuda kamuoyu tarafından daha sonra yapılacak olan tartışmaları sınırlandırır. Onun için gazetelerin hangi siyasi liderin görüş ve düşüncelerine ve nasıl atıf yaptıkları sorusu önemlidir. Bu aynı zamanda bazı siyasi liderlerin (özellikle muhalefette olanların) görüş ve düşüncelerine yer verilmemesine ve bazı siyasi görüşlerin görmezden gelinmesine neden olur. Çünkü medya profesyonelleri kimlerin açıklamalarına ne şekilde yer verecekleri konusunda seçicidirler. Gazeteler kendi yaklaşımları doğrultusunda hitap ettikleri okuyucu kitlesine uygun bir dille haberleri yazarlar. Bu açıdan haberlerin dili gazetenin ideolojisini yansıtır. Siyasi liderlerin siyasi içerikli konuşmaları haber yapım sürecinde zaman ve para açısından tasarruf sağlar. Ayrıca bu tip haberlerin haber değeri de yüksektir. Toplumun neredeyse tamamını ilgilendirir (Hall, Critcher, vd. 1978: 96).

Sabah gazetesi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhur İttifakı'nın ortağı MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin yanı sıra Alişan, Sezen Aksu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım, Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak gibi, seçimlerde AK Parti'yi destekleyen kişilerin görüş ve düşüncelerine yer vermiştir.

Buna karşılık Sözcü gazetesi başta CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere, İyi Parti lideri Meral Akşener, Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu olmak üzere muhalif kişilerin görüş ve düşüncelerine yer vererek haberde çerçeveleme yapmışlardır.



## Sonuç

Bu makalede Sabah ve Sözcü gazetelerinde 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler seçimlerine ilişkin resmi olmayan sonuçlarına ilişkin haberlerin hangi çerçevelerle sunulduğu içerik analizi tekniği kullanılarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre: öncelikle her iki gazetenin de seçim sonuçlarına sayfalarında yoğun bir şekilde yer verdikleri görülmüştür. Her iki gazetenin olaya ilişkin haberlere ayırdıkları alan açısından önemli bir fark vardır. Buna mukabil her iki gazetenin haberleri sunuşunda siyasal tercihlerinin ve ideolojik yönelimlerinin belirleyici olduğu görülmüştür. Bu farklılık haberlerin sunuşundaki çerçevelerde ortaya çıkmaktadır. Sabah gazetesinde yer alan haber hikayelerinin genel tonunda muhalefet partilerine yönelik haberlerin negatif olduğu görülmüştür. Ana akıma mensup olan Sabah gazetesinin seçim sonuçlarına ilişkin haberleri siyasi ve ideolojik eğilimlerine göre çerçevelediği görülmüştür. Buna karşılık Sözcü gazetesinin de iktidarı eleştiren ve muhalefet partilerini destekleyecek tarzda haber çerçeveleri kullandığı tespit edilmiştir. Her iki gazetenin ideolojik farklılıkları kullanılan olumsuz çerçevelerde belirgin hale gelmiştir. Gazeteler muhalif oldukları kesimlerin açıklamalarını sorun olarak çerçeveler. Seçim sonuçları tarihsel ve toplumsal bağlamından koparılıp kullanılan haber kaynaklarının belirledikleri/tanımladıkları ideolojik çerçevelere oturtulmuştur. İktidar partisini destekleyen Sabah gazetesi, verilen editoryal kararlarla haberlerinde muhalefet partilerini olumsuz imajlarla sunmuştur. Bunu da okuyucu açısından yönlendirici/yanıltıcı başlıklar ve içeriklerle gerçekleştirmiştir. Burada eşik bekçileri rutin gazetecilik pratiklerinin ötesinde belirli siyasi ve ideolojik çerçevelerle haberleri sunmuşlardır.

İncelenen her iki gazete, genel olarak Türkiye'nin gündeminde olan Mahalli İdareler seçimlerini kendi ideolojik çerçevelerine göre yansıtmışlardır. Burada ideoloji belli toplumsal, kültürel ve siyasî değerler dizgesi olarak ortaya konulmuştur. Her iki gazete de ağırlıklı olarak 1 Nisan 2019 tarihli sayılarında Mahalli İdareler seçimlerine ilişkin haberler yapmışlardır. Her iki gazetenin olayı haberleştirmesinde farklı ideolojik yönelimleri ile içinde işledikleri sistemin mülkiyet ve iktidar ilişkileri belirleyici olmuştur. Her iki gazetenin haberleri sunuş biçimleri açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Sabah gazetesinin muhalif partilere, Sözcü gazetesinin iktidar blokunu oluşturan partilere bakışı olumsuzdur. İdeolojik çerçeveler "biz ve onlar" ayrımına ve karşıtlığına dayanmaktadır.

Bu araştırmada, sadece bir konuda ve bir günlük haberlerin incelenmesi, sonuçların genelleştirilmesini sınırlayan en temel etmendir. Çerçevelemedeki değişikliklerin ortaya konulabilmesi için konu, tema ve zaman çeşitliliği gerekmektedir. Buna rağmen, bu inceleme 31 Mart 2019 Mahalli İdareler seçiminin farklı siyasi tercihlere ve ideolojik yönelimlere sahip gazetelerde hangi çerçevelerde sunulduğuna dair somut bilgiler ortaya koymaktadır. Buna göre haber sunumlarında siyasi ve ideolojik çerçevelerin baskın bir eğilim olduğu görülmüştür. Daha nesnel bir yaklaşımla daha doğru bir bağlamda sunulması gereken haberlerin bağlamından koparılıp ideolojik çerçevelerde sunulduğu tespit edilmiştir.



## Kaynaklar

- Berelson B. (1952). *Content analysis in communication research* Glencoe: FreePress
- Blumler, J. (1983). "Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within". *Journal of Communication* (Ferment in theField). Summer. 166-173.
- Entman, R.M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in the narratives of the KAL and Iran airincidents. *Journal of Communication*, 41(4): 6–27.
- Galtung, J and Ruge, M.H. (1965). "Thestructure of foreignnews". *Journal of PeaceResearch*, 1: 64–91.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Goffman, E. (1974a). *Frame analysis: An Essay on The Organization of Experience..* New York: Harper&Row.
- Hall, S. (1999). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". *Medya, İktidar, İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: M. Küçük. Ankara: Ark. 199-243.
- Hall, S. Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London: Red Globe.
- Kellner D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identify and politics between the modern and the postmodern*. London Routledge.
- Merrill, J. C. And Odell, S. J. (1983). *Philosophy and journalism*. New York and London: Longman.
- Özer, Ömer (2000). "Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesi". *Kültür ve İletişim (Kİ) Dergisi*. Yaz. 3 (2). Ss.: 75-97.
- Scheufele, D. A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communication*. 49 (4): 103-122.
- Shoemaker P., Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on media content* White Plains: Longman
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in theconstruction of reality*. NewYork: FreePress.
- Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya, İktidar İdeoloji* (içinde). Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük. Ankara: Ark. 331-395.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. London: LawranceErlbaum.
- Woollacott, J. (1982). "Message andMeaning". *Culture, Society and the Media*. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (Eds.). Londonand New York: Methuen.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 11.09.2019 - Kabul Tarihi: 09.12.2019

## Alışıldık Tanımlamaların Gölgesinde İslami İnancın Batı Sineması'nda Yeniden Sunumu: Taken 2

Mehmet Ali SEVİMLİ<sup>1</sup>  
Metin KASIM<sup>2</sup>

### Öz

Türkiye'nin Batılılaşma süreci boyunca güzel sanatların birçok dalında İslamiyet'e, Türklere ve Müslümanlara dair birçok imgenin kullanıldığı bilinmektedir. Sinemada temsil edilen söz konusu imgeler, hem 'görüntüsel göstergeler' hem de 'söylemsel' açıdan üretilebilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de çekilmiş olan yurtdışı menşeli filmlerin bu imgeleri nasıl oluşturduğu ve yansıttığı Abd-Fransa ortak yapımı Taken 2 (2012) filmi özelinde incelenmiştir. Filmde yer alan Türk-İslâm algısına yönelik unsurlar göstergebilimsel analiz metodu aracılığıyla tespit edilerek Saussure'ün gösterge modeli temel alınarak irdelenmiştir. Taken 2 filminin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmada, Hollywood ve Avrupa sinemasında Türkiye'de üretilen ve Türk-İslâm algısına yönelik imgeler içeren diğer filmlere de değinilmiştir. Çalışmanın temel amacı, söz konusu filmlerdeki Türk-İslâm algısını ve temsilini göstergeler ve imgeler üzerinden tespit etmektir. Ayrıca sinemanın bir eğlence, endüstri, kitle iletişim aracı olmasının yanında, "ideolojik bir araç" olarak değerlendirilmesini sağlamak, çalışma açısından önem taşımaktadır. Filmlerde belirlenen temsillerin film kareleri üzerinden analiz edilmesi sonucunda, bu filmlerde Türk-İslâm algısını temsil eden imgelerin genellikle olumsuz algılamalara yol açacak şekilde kullanıldığı görülmüştür. İncelenen Taken 2 filminde Türkiye ve İstanbul Ortadoğu'nun geri kalmış İslam ülkeleri gibi, Türk halkı ise özellikle giyim kuşam açısından İranlılar gibi, sosyal düzen ve adalet açısından ise kanunsuz işlerin yapıldığı ve yasadışı güçlerin hakim olduğu bir kabile devleti olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Batı Sineması, Türk, İslâm, Taken 2.

Atıf: Sevimli, M.A. ve Kasım, M. (2019) Alışıldık Tanımlamaların Gölgesinde İslami İnancın Batı Sineması'nda Yeniden Sunumu: Taken 2 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Aralık (32) s. 340-357

1 Öğretim Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, malisevimli@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-2367-9912

2 Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mkasim@selcuk.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-2420-0328

## Re-presentation of Islamic Faith in Western Cinema in the Shadow of Common Definitions: Taken 2

### Abstract

It is known that many images belonging to Muslims, Islam, and Turks have been used in many branches of fine arts during the Westernization period of Turkey. The images in question, which are represented in cinema, could be produced in both 'iconic sign' and 'discursive' ways. In this study, it is examined how the Western originated films, shot in Turkey, have created and reflected these images in the case of 'Taken 2 (2012)', co-produced by The United States and France. The elements of the Turkish- Islamic perception in the film were examined by determining semiotic analysis based on Saussure's semiotics model. This study, specifying 'Taken 2' as the research sample, also discussed the other films, produced in Turkey, including the images of the Turkish- Islamic perception in Hollywood and European cinema. This study aims to determine the Turkish- Islamic perception and its presentation in these films through images and signs. Furthermore, the study importantly attempts to evaluate cinema not only as an entertaining, industrial mass medium but also as "an ideological tool". As a result of the analysis of the representations, determined in the films over film frames, it is seen that images representing the Turkish- Islamic perception are generally used in such a way that leads to negative sensations. In the examined film 'Taken 2', Turkey and İstanbul, like in the other underdeveloped Islamic countries in the Middle East -the Turkish people especially, just like Iranians in the way they dress- were presented as a tribal state in which unlawful forces and acts were carried out for social order and justice.

**Keywords:** Western Cinema, Turk, Islam, Taken 2.

### Giriş

Sinema, ideolojik, sosyolojik, politik, psikolojik ve kültürel anlamda farklı yönleri içerisinde barındıran endüstri/sanat dalıdır. Gerçeği yeniden üretebilme özelliğine sahip olan sinema, aynı zamanda izleyiciye kurmaca bir gerçeklik sunabilmektedir. Egemen ideolojinin en büyük araçlarından birisi olan sinema, muhalif seslerin de kendine yer bulabildiği bir alandır. Zizek'in de ifade ettiği gibi "Bir film asla 'yalnızca bir film' ya da bizi eğlendirmeyi ve dolayısıyla dikkatimizi dağıtarak bizi asıl sorunlardan ve toplumsal gerçekliğimiz içindeki mücadelelerimizden uzaklaştırmayı amaçlayan hafif bir kurgu değildir. Filmler yalan söylerken bile toplumsal yapımızın can evindeki yalanı anlatırlar" (2010: s.15). Zizek'in bu cümlesi sinemanın ideolojik yönünü vurgular niteliktedir.

Sinemanın tarihsel sürecine bakıldığında ortaya çıktığı ilk dönemden bu yana imgesel ve kurmaca gerçekliği izleyiciye aktarma özelliğine sahiptir. Bu anlamda sinemanın bir değişim yaratmada ya da var olan sistemin devamlılığının sağlanmasında ideolojik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Yetişkin, 2010: s.102-103). Özellikle Hollywood yapımlarında görülen bu tutuma Batı Avrupa ülkelerinin ürettiği sinema filmlerinde de sıkça rastlanmaktadır. Filmlerde yer alan "etnisite, cinsiyet, kimlik, dil, din, coğrafya gibi temsiller, egemen ideolojinin pekiştirilmesini sağlayarak seyircinin bu imgeleri

içselleştirmesine neden olmaktadır. Hollywood ve Avrupa Sineması'nın ideolojik anlamda sıkça kullandığı ve başvurduğu temsillerden birisi de "Türk-İslâm" algısıdır.

Sinemanın ideoloji ile ilişkisi incelenirken, ideoloji kuramlarının önemini vurgulamak gereklidir. Genelde her sinema ürünü, özellikle de ticari ve popüler filmler bir anlamda yanlış bilinç üretmektedirler. Bunun yanı sıra filmler, toplumu ve kültürü bir arada tutan ve politik, ekonomik, psikolojik, etnik ve millî değerleri oluşturarak, toplumun farklı kesimlerini birleştirmek amacındadır. Diğer yandan, ideoloji çelişkili bir kavramdır ve muhalif olduğu zamanla, egemen olduğu zaman arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Yılmaz, 2008: s.63-64).

Türk-İslâm algısına olan bakış, Türkiye'de üretilen yabancı menşeli filmlerde de sıkça görülmektedir. Türkiye'de üretilen Hollywood ve Avrupa filmlerinde İslâmiyet ve Müslümanlık temsillerinin hangi niyetle gösterildiği çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Başta *Taken 2* (2012) filmi olmak üzere, Türkiye'de üretilen yabancı filmlerde Türk-İslâm algısının nasıl üretildiğini saptamak, bu saptamayı film anlatılarının en önemli unsurlarını oluşturan görsel kodlar üzerinden idrak etmek, söz konusu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Filmlerde yer alan Türk-İslâm algısına dair imgeler, izleyici açısından İslâmiyet ve Müslümanlardan korku duyulmasına yol açabilmektedir. Yabancı menşeli filmlerde yer alan bu korku, nefret, düşmanlık ve ayrımcılığa evrilme riski de taşımaktadır. Çalışmada ele alınan filmlerde Türk-İslâm algısına yönelik temsillerin, izleyici tarafından olumsuz bir şekilde anlaşılma riski araştırılacaktır. Çalışmanın temel varsayımı, büyük bir bölümü İstanbul'da çekilen 2012 yapımı *Taken 2* filmi özelinde Türkiye'de üretilen Hollywood ve Avrupa filmlerinde Türk-İslâm algısına dair olumsuz bakışın film yapımcıları tarafından inşa edilmeye/pekiştirilmeye çalışıldığıdır.

Çalışmada incelenecek olan filmlerin belirlenmesi noktasında, "filmlerin anlatısında Türk-İslâm algısına yönelik imgelerin varlığı" temel parametre olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'nin mekân olarak tercih edildiği yabancı menşeli filmler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, temel parametre dikkate alınarak, ABD-Fransa ortak yapımı *Taken 2* (2012) filmi örneklem olarak belirlenmiştir. Ancak temel parametreyi ve çalışmanın kıstaslarını karşılayan diğer filmlere de değinilmiştir. Türkiye'de çekilen ve Türk-İslâm algısına yönelik temsillerin bulunmadığı filmler ise çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Literatür taraması aracılığıyla kuramsal altyapısı oluşturulan bu çalışmada, *Taken 2* filmi Türk-İslâm algısını yeniden şekillendiren imgelerin sunumu bağlamında göstergebilimsel analiz metodu ve Saussure'ün gösterge modeli temel alınarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda, belirlenen filmlerde tespit edilen Türk-İslâm algısına yönelik imgeler, filmlerden alınan kareler üzerinden tartışılmıştır.

## 1. Sinema ve İdeoloji İlişkisi

İdeoloji kavramı, hem insanları ve toplumları değiştirip ileri götürmeye yarayabilen bir anlatım biçimi; hem de tutucu ve insanın kendi gerçekliğini kavramasını önlemeyi amaçlayan bir yanlış bilinç üretimidir (Oskay, 2000: s.259). İdeoloji, yönetici sınıfın düşüncelerinin toplumda doğal ve normal görülmesini sağlayan bir araçtır. Tarihsel süreçte birçok araştırmaya konu olmuştur ve bu kavrama çeşitli yaklaşımlarda

bulunulmuştur. Bu kavramın tüm boyutlarıyla anlaşılması için bu yaklaşımlara yer verilmesi gereklidir. İdeoloji, Marx'a göre ters/yanlış bilinçtir; Lenin'e göre bir sınıfın dünya görüşüdür; Gramsci'ye göre toplumu bir arada tutan sıvadır; Althusser'e göre ise maddi bir pratiktir. Yılmaz, "Sinema ve İdeoloji İlişkileri"ni incelediği çalışmasında, sinemayı bu yaklaşımlar üzerinden tanımlamıştır. Buna göre, genelde sinema, özelde her ticari/popüler film bir yanıyla ters/yanlış bilinci üretir; bir yanıyla bir sınıfın dünya görüşünü savunur ve inşa eder; bir yanıyla toplumu bir arada tutan (kültürel, politik, ekonomik, psikolojik, etnik milli vb.) değerleri oluşturur ve toplumsal bir siva işlevi görür; bir yanıyla da bütün bunları somut ve maddi bir pratik olarak yapar (2008: s.63).

Sinema, kültürel bir olgu olsa da ideolojiden ayrı düşünülemez. Althusser'in 'kültür'ü devletin ideolojik aygıtlarına dahil etmesi de, bu tezi kanıtlar niteliktedir (2010: s.169). İdeoloji Althusser'e göre, "Bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkinin bir tasarımıdır." Althusser, din, hukuk, sendika, kültür, aile, haberleşme, siyaset gibi kurumları devletin ideolojik aygıtları olarak görür ve bu kurumların sadece devletin ideolojisi doğrultusunda çalıştığını öne sürer (2010: s.170). Filmlerde yaratılan karakterler, mekânlar, anlatılar ve öyküler genellikle bir ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu ideoloji genelde filmin üretilmiş olduğu coğrafyanın ideolojik atmosferini yansıtan filmlerdir. Sinemanın diğer kitle iletişim araçlarına göre üstün olduğu, sinema salonlarının fiziksel yapısı gibi etkenler göz önüne alındığında, filmlerin belirli bir ideolojiyi yansıtmasının yanında, var olan ideolojiyi pekiştirmesi veya yeniden üretmesi de kaçınılmaz olur (Kirel, 2018: s.19-22). Dolayısıyla filmde yer alan hiçbir olay veya olgu basit ve tesadüfi değildir.

Toplumsal konuların sinemayla popüler bir hale gelmesi, toplum ile sinema arasında eleştirel bir ilişkinin tartışmaya açılmasını zorunlu kılmaktadır. Sinema, toplumların ve bireylerin arzularını ve korkularını şekillendirmede oldukça önemli bir göreve sahiptir. Diğer bir ifadeyle sinema kolektif, bilinçdışı bir fonksiyona sahiptir. Sinema, herhangi bir toplumsal incelemenin objesine şekil vermektedir (Diken ve Lausttsen, 2010: s.24). Sinemanın tarihsel süreci incelendiğinde, filmlerin ilk dönemlerden itibaren kitleleri mobilize ve provoke etmek için üretildiği görülmektedir. Sinemanın sadece temsilden ibaret olduğunu iddia etmek safdillik olabilir. Sinema, düşünceyi enjekte etme ve imgesel yollarla kurmaca bir gerçekliği izleyiciye aktarma özelliğine sahip bir sanat dalı/endüstridir. Bu bağlamda sinemanın bir değişim yaratmada veya var olan sistemin devamlılığının sağlanmasında kullanıldığı görülmektedir. Sinema kültürün bir parçasıdır ve dolayısıyla kültür, içinde bulunduğu toplumun dinamiklerine göre şekillenmektedir. Bu dinamiklerin en önemlileri iktidar ilişkileri, yani ideolojidir. Bu durum Hollywood sineması perspektifinde düşünüldüğünde, Hollywood'da üretilen filmlerin mevcut sisteme ve egemen ideolojiye hizmet edecek filmler ürettiği çıkarımına varılabilmektedir.

"Amerikan sineması başından itibaren kendini gizlemeye, öykülerinin anlatımını görünmez kılmaya, kendini çevreleyen ya da içine işleyen başlıca kültürel, politik ve toplumsal tutumları destekleme, güçlendirme ve bazen de yıkma tarzlarını inkâr etmeye ya da gizlemeye çalışmıştır. Film 'yalnızca' eğlencedir. Film 'gerçekçidir', yaşama sadıktır. Bu tartışmalı ifadeler Amerikan sinemasının başından sonuna varlığı hakkında bazı temel gerçekleri gizlemesine destek olmuştur. Amerikan sineması diğer bütün kurmaca türleri gibi ustaca oluşturulmuş bir yalıdır. Sinema gerçekliği kurmacanın biçimleri

içinde işlem den geçirir ya da daha kesin söylersek, kurmacanın biçimlerini sinemasal gerçekleri yaratmak için kullanır, böylece dışsal gerçekliği ima eder, akla getirir, onun yerine geçer. Sinema bir sunum, bir aracıdır” (Kolker, 1999: s.29-30).

Bir filmde yaratılan anlam salt konumlanmış bir şey değildir. Anlamlar metin ve seyirci arasındaki etkileşim içinde üretilir. Filmin içinde üretilen anlam, yan anlamlar, göstergeler, imgeler, mitler, temsiller seyirciye yakınsa bu etkileşim sorunsuz olur. Film, seyirciyi içerdiği anlama ulaştırması için toplumsal bir kimliğe davet eder, bir bakıma film kendi seyircisini yaratır (Güçhan, 1999: s.6). Seyirci egemen ideolojiye ya da buna karşı bir tavra uygun olarak inşa edilir, işte bu tam olarak “ideoloji”nin işleyişidir.

Sinema, geliştiği topluma bağlı olarak, o toplumu ilgilendiren ve dönemi şekillendiren önemli siyasal, ekonomik, toplumsal ve ideolojik kuvvetlerin oluşturduğu olayların bir portresi niteliğindedir. Bu olgu, iki yoldan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, sinemanın bir toplumun kimliğini kazanmasında etkili olan, davranışların, geleneklerin, hiyerarşilerin ve değerlerin dünyaya ilişkin belirli vizyonları yeniden üretmesi ve yansıtması özelliğidir. İkinci yol ise, sinemanın dünyayı ya da belirli bir toplumu “gösterme” sürecinde güttüğü amacın, izleyicilere belirli bir akış açısı sağlıyor olmasıdır (Chansel, 2004, s.3). Sinema ve ideoloji ilişkisi bağlamında, siyasal düzlemde çıkarlar oldukça önemli bir unsurdur. Filmlerin, toplumsal gerçekliğin oluşturulmasındaki rolü düşünüldüğünde, bu gerçekliğin oluşmasındaki psikolojik duruş, dünyayı anlamlandırma sürecini yönlendiren ve toplumsal sistemin devamını sağlayan, kültürel sistemin bir parçasıdır (Ryan ve Kellner, 2010: s.38).

Althusser ideolojiyi bir temsil sistemi olarak algılamaktadır. Bu bakış açısına göre ideoloji, bireylerin kendileri dışındaki dünya ile kurdukları ilişkiyi yaşama biçimlerini belirleyen bir temsiller sistemidir. Althusser’e göre, dini, ahlaki, hukuki ve siyasal ideoloji aynı zamanda birer “dünya görüşü”dür. Bu dünya görüşleri bir taraftan gerçekliğe tekabül etmezken bir taraftan da gerçekliğe “çağırışım aracıyla” değindikleri de kabul edilmektedir. Althusser ideolojiyi toplumsal yaşamın organik bir parçası ayrıca insanların gerçek ilişkilerle kendi varoluşları arasında yaşadıkları bir ilişki olarak görmektedir. İdeoloji, gerçekliğin kendi kendine bir yansımaları değil, bireyin bu ilişkiyi düşünme biçimidir (Althusser, 2010: s.180-185).

Görüldüğü gibi her yazar “ideoloji” kavramına farklı perspektiften yaklaşmayı tercih etmiştir. Ancak bu kavramı “sinema” bağlamında araştıran bu çalışmanın temel amaçları ve hedefi göz önünde alındığında, “ideoloji” kavramının hangi açıdan ele alınacağını net çizgilerle belirlemek önemlidir. Fransız düşünür Althusser’in ideolojiyi bir temsil sistemi olarak tanımlaması bu çalışma için de bir çıkış noktası oluşturmaktadır. Söz konusu temsil sisteminin en yoğun kullanıldığı alanlardan birisi de sinemadır. Hollywood ve Avrupa yapımı filmlerde yer alan Türk-İslâm algısı temsillerinin incelendiği bu çalışmada, Althusser’in ideoloji ve temsil hakkındaki yorumları referans alınmıştır.

## 2. Türk-İslâm Algısının Hollywood ve Avrupa Sineması’nda Temsili

Çalışmanın bu kısmında İslâm algısının Hollywood ve Avrupa Sineması’ndaki temsilleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar filmler üzerinden tartışılmaktadır. 8. ve 15. yüzyıl arasında İslâm Dünyası’nın hemen hemen her alanda Hıristiyan Batı Dünyasına

karşı daha üstün bir konumda olduğu bilinmektedir. Ayrıca söz konusu dönemlerdeki İslâm dünyasında politik ve askerî açıdan çalkantılar ve egemenlik mücadeleleri hiç eksik olmasa da Batı Dünyası, İslâm egemenliğini kabullenmiş durumdadır. Bu dönemde Avrupa Karanlık Çağı'nı yaşamaktadır. Müslümanlar ise özellikle bilim ve kültür açısından oldukça önemli bir ilerleme sağlamışlardır. Bu dönemde İslâm, bilim ve kültür açısından gelişirken toprak ve egemenlik alanı olarak da büyümektedir. Bir taraftan hayranlıkla yaklaşılana İslâm, bir taraftan da batı tarafından düşman olarak gösterilmeye çalışılmakta, İslâm karşıtı propagandalar yapılmakta ve Müslümanlar sapkın olarak ilan edilmektedir (Er ve Ataman, 2008: s.749). Batı'nın İslâmiyet'e karşı olan bu tavrı tarihsel süreçte "İslamofobi" kavramı olarak adlandırılmıştır. İslamofobi terimi, ilk olarak 20. Yüzyılın başlarında literatüre dahil olmuştur; ancak terimin içerdiği anlam çerçevesinde bir irdeleme yapılmak istendiğinde, kaynaklar bizleri çok eskiye götürmektedir. Bu bağlamda, kabul edilen görüş, İslâm'ın eskiden bu yana Batı Dünyası açısından çoğu zaman tehdit, öteki, düşman, geri kalmış ve Batı'nın müdahalesine muhtaç olan Doğu'nun ortak paydası olarak görüldüğü yönündedir (Türkmen, 2018: s.20).

İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan beri aralıksız olarak süren Filistin sorunu ve Arap-İsrail çatışması; Süveyş Krizi ve etkileri; Cezayir Savaşı; İran Savaşı'ndan, Kuveyt'in istilası ile Amerikan işgaline, Irak'taki karışıklıklar; Mısır ve Cezayir'de İslamcılığın sarsıntıları; 11 Eylül Olayları gibi (Kassır, 2011: s.73) dünya medyası ve hükümetlerinin dikkatini Arap dünyasına odaklayan çok fazla şey gerçekleşmiştir. Örneğin, İran Devrimi Batı'da İslamofobi'nin körüklenmesi ve tarihten gelen Anti-İslamist tavrın yeniden canlanması için bir kırılma noktası niteliği taşımaktadır. Öte yandan İran Devrimi sonrasında Batı Dünyası'nda İslâm karşıtı bir propaganda başlatıldığı da görülmektedir (Canatan, 2007: s.19-30). Said, İran'a gösterilen birtakım tepkileri, Avrupa toplumlarının kültürel bilincinde saklı olan Oryantalist tavra bağlamaktadır. Toplumun sunulan romanların, tarih kitaplarının, çizgi romanların, televizyon ve sinema yapımlarının hepsinde Oryantalist tutum mevcuttur. Tüm bu yapımlarda İslâm tek biçimli şekilde tasvir edilmektedir. Müslümanlar çoğunlukla, petrol üreticisi, terörist ve şiddetten haz alan insanlar olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Kısacası bu yapımlarda İslâm'a ve Doğu toplumlarına karşı sempatik bir görüntüye rastlamak pek mümkün değildir (Said, 2008: s.78-79).

11 Eylül Olayları sonrasında Batı toplumları nezdinde İslâm algısı önemli bir dönemece girmiştir. Siyasi iktidarların ve medyanın bu noktada İslâm'ın kötü bir imaj üzerinden ele alınmasına ve buna bağlı olarak İslamofobi'nin yükselişine ve yaygınlaşmasına hizmet ettiği de gözlemlenmiştir. Bu gözlemler araştırmacıların katkılarıyla daha somut hale getirilmişlerdir (Clintock ve Gendre, 2007; Bayraklı ve Hafez, 2015). 11 Eylül 2001'de yaşanan olaylar, Batı toplumlarının gözünde İslâm'ın, düşmandan teröriste doğru evrilmesine neden olmuştur (Türkmen, 2018: s.48). Bu da ABD hükümetinin işgal politikaları için toplumda rıza oluşturma noktasında bir fırsat niteliği taşıdığı, birçok çalışmada sıkça ifade edilmektedir. Lean, 11 Eylül sonrasındaki yıllarda Amerika'da çok fazla olumsuz olay yaşanmamasına rağmen İslam karşıtı duyguların "İslamofobi Endüstrisi" tarafından sürekli olarak diri tutulduğuna dikkat çekmiştir. Ona göre bu endüstrinin en büyük silahı ise "medya"dır (2015: s.40-41). Hatta öyle ki Pakistanlı



Araştırmacı Ahmed'e göre tarihte meydana gelen hiçbir şey Müslümanlar üzerinde "batı medyası" kadar baskı kurmamıştır (1994:14). Toplumsal ve siyasi anlamda yaşanan bu gelişmeler, tıpkı medyada olduğu gibi toplumun aynası niteliğinde görülebilecek sinemaya da yansımıştır. Özellikle İslâmiyet temsilinin bulunduğu ABD ve Avrupa menşeli filmlerde, İslâmiyet, Müslümanlık, Türklük gibi kavramlar çarpıtılarak olumsuz bir şekilde gösterilmektedir. Bu anlamda Hollywood ve Avrupa yapımı olan filmlerin ve yapımcılarının Türk-İslâm algısına nasıl bir açıdan baktıkları ortaya çıkarılması gereken elzem bir konudur.

20. yüzyılın sonlarından günümüze dek ulaşan sinema, popülerliğini devam ettirmeyi başararak, dünyamızı ve insanları kullandığı dil ve büyüyle etki altına almaya devam etmektedir. Lumiere kardeşlerin icadı olan sinema bugün devletlerin, toplumların, dini ve değer yargılarındaki tabuları kullandığı politik sembollerle kırmayı sürdürmektedir. Dünyada egemen Hollywood'un, siyasi ve ekonomik olarak da dünya çapında hakimiyeti bulunmaktadır. Bu durum Hollywood filmlerinin toplumların düşman ve barışçıl kimlik misyonunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden de Hollywood, Amerikan devletinin siyasal düşüncesinden bağımsız kalamamıştır.

21. yüzyıla yaklaşırken sinema endüstrisinin ideolojik mistifikasyonu ve toplumu ehlileştirme çabası artık dünya çapında kitlelerce kabullenilmiştir. Dünya gerçeklerini gözardı eden bu endüstri, dilini gelenekselleşmiş, evrensel bir zemine oturtmuştur. Ayrıca bu sistem, Avrupa merkezli dünya düzenine fayda sağlayabilmek için oryantalist dili doğalmış gibi göstermektedir. Aslında doğal olmayan bu sistem kendi ideolojik ve kültürel değerlerini görünüşte evrensel olan imgeler ve karakterler üzerinden iletmektedir. Bu karakter ve imgeler "kültür emperyalizminin askerleri" olarak her filmde tekrar tekrar sunulmakta ve yeniden inşa edilmektedir (Türkmen, 2018: s.105-106). Tüm bunların sonucunda, ticari sinema endüstrisi, kendisi dışındaki (öteki) toplumlara Batı tarafından kurgulanmış bir tarihi enjekte ederek bu ülkedeki insanların kendi kültürüne ve tarihine yabancılaşmalarına neden olmuştur.

Filistin asıllı teorisyen Edward Said tarafından ilk defa kapsamlı bir şekilde dile getirilen Oryantalizm (şarkiyatçılık), en genel anlamıyla Batı'nın Doğu için kullandığı olumsuz bir kavramdır. Oryantalist ülkelerin en büyük amacı doğuda bulunan felsefe, din, inanç, kültür gibi en önemli toplumsal değer ve kazanımları çürütmektir. Oryantalizm 20. yüzyıl ile birlikte etkisini artırmış, özellikle de Ortadoğu'da birtakım hedefleri olan Batılı ülkelerin temel ilgisi haline gelmiştir (2013).

20. yüzyılın ilk yıllarına odaklanıldığında ABD'nin Oryantalizmin liderliğini devraldığı zamanlarla; Amerikan topraklarında sinemanın ilk örneklerinin görüldüğü zamanların hemen hemen aynı döneme denk geldiği görülmektedir. Bununla birlikte Griffith'in *Bir Ulusun Doğuşu* (The Birth of a Nation, 1915) filminden itibaren Amerikan Sineması'nın milliyetçi, militarist ve ulusal canlanmaya odaklanan bir içeriğin benimsediği görülmektedir. Amerikan kimliğinin oluşturulmasında "öteki" ve "tehdit" kavramlarının önemli bir yere sahip olması durumu Amerikan Sineması'nda da kendini göstermektedir. Oryantalizm ve İslamofobinin de tam olarak bu kavramlarla ilgili olması Hollywood Sineması'ndaki Doğu ve İslam imgelerinin oluşumunu anlamak adına bize önemli ipuçları vermektedir. ABD'nin Doğu ve İslam algısının Oryantalizm ve İslamofobi



üzerinden şekillendirilmesi Hollywood'un Doğu ve İslam imgesini oluşturma konusunda doğrudan etkilidir. İslam'ın tam olarak tehdit ve düşman olarak algılanmadığı dönemlerde İslam'ın da Oryantalizmin içinde değerlendirildiği, Doğu insanının ve Müslümanların mistisizm, şehvet düşkünlüğü ve egzotizm içinde hayal edildiği ve temsillerin bu şekilde oluşturulduğu gözlemlenmektedir; ancak siyasi konjonktüre bağlı olarak Oryantalizmin zaman içinde yerini İslamofobiye bıraktığı görülmektedir. Bu noktada en önemli iki kırılma noktası ise SSCB'nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği) yıkılması ve on yıl sonra yaşanan 11 Eylül saldırılarıdır (Türkmen, 2018: s.105-106).

Batı, kendi üstünlüğünü ve kendisi dışındaki tüm toplumlara karşı elde ettiği tahakkümü yeniden inşa etmek için kendisinden olmayan her şeyi dışlamaya ve düşmanca tavırlarla küçümsemeye çalışmaktadır. Bu küçümsemeyi meşrulaştırmak için kendi içinde bile tutarlılığı olmayan ırkçılığı ve ötekileştirmeyi tartışmaya başladıktan sonra yeni ırkçılık modelleri ortaya çıkartarak karşısında bulunduğu toplumu din, inanç ve kültürlerinden dolayı tasnif etmeye, hepsinden önemlisi de emperyalizmi meşrulaştırmaya devam etmektedir. Batının bu tutumundan ortaya çıkan algıdan hareketle, insanların başka kültür ve gruplar hakkında kulaktan dolma bilgileri edinebileceği mecra olarak medya ve kitle iletişim araçları en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde 'sinema' da bir kitle iletişim aracı olarak insanları rahatlıkla manipüle edebilecek güçtedir. İslamofobi endüstrisinin İslam karşıtlığını yaygınlaştırmada en çok başvurdukları araçlardan birisi Hollywood sineması olması" -ve bu konuda büyük oranda başarılı olması- sinemanın manipülasyon gücünü gösterir niteliktedir (Yel, 2018: s.8; 10).

Yaklaşık 900 Hollywood filmini Arap kültürü ve mensuplarının Amerika'da nasıl temsil edildiği, daha doğrusu basmakalıp klişelere büründürüldüğü üzerinden incelediği eserinde *Jack Shaheen* (2005) Arapların bu filmlerde her türlü menfi özellikte gösterildiğini ortaya koymuştur. Hollywood filmlerinin küresel olarak dağıtılıp dünyanın her bölgesinde izlendiği de göz önüne alındığında bu negatif Arap ve Müslüman imajı sadece Amerika içerisinde değil tüm dünyaya yayılmış görünmektedir (Yel, 2018; s.12-13).

Daima batının gözünde bir tehlike olarak görülen "İslâm" kavramı, tek bir anlama sahipmiş gibi -din- görünse de, batı tarafından aslında kurmaca ve ideolojik bir vurguya sahiptir. 800 milyon insanı, başta Afrika ve Asya olmak üzere, milyonlarca metrekarelik alanı, onlarca toplumu, devleti, tarihi, coğrafyayı ve kültürü içinde barındıran İslam dünyasındaki muazzam çeşitlilik gösteren yaşam ile Batı'da yaygın bir şekilde kullanılan "İslâm" arasında kayda değer, doğrudan bir örtüşmeden bahsetmek mümkün değildir (Said, 2008: s.52). İslâm'ın Batı'da medya alanında ne şekilde kullanıldığını inceleyen Edward Said (2008: s.57), "*Dünyadaki siyasal, sosyal ve ekonomik modellerle ilgili yaşanan tüm olumsuzluklarda İslâm'ı günah keçisi yapma konusunda tüm Batı ülkeleri görüş birliği içerisinde*" olduğunu ifade etmektedir. Sağcılara göre barbarlığı temsil eden İslâm, solculara göre orta çağ teokrasisini, ortadakilere göre ise bir tür egzotikliği temsil etmektedir.

Örneğin 2012 yılında ABD'de vizyona giren "*Innocence of Muslims*" (Müslümanların Masumiyeti) filmi İslâm karşıtı bir içerik nedeniyle başta İslâm ülkeleri olmak üzere

Müslümanlar tarafından protesto edilmiştir. Filmde Hz. Muhammed'in yüzünün gösterilmesi, O'nu kötüleyen değer yargılarının da barındırıldığı değerlendirilen film İslâm'a karşı linç girişiminin devam ettiğini göstermiştir (Demir ve Aşan, 2014: s.745). Hollywood yapımlarının Türk-İslâm algısına yönelik bu bakışı zamanla tüm dünya sinemasını -özellikle Batı Avrupa sineması- etkisi altına almıştır. Dolayısıyla çalışma içerisinde Avrupa menşeli filmlere de yer verilmesinin, çalışmanın kuramsal altyapısını güçlendireceği öngörülmektedir.

İslâmiyet ve Müslümanlık üzerinden, filmlerde kullanılan olumsuz temsiller özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de çekilen filmlerde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İslâm ülkeleri arasında Avrupa'ya en yakın -hem coğrafi hem siyasi olarak- ülke konumunda bulunan Türkiye -özellikle İstanbul-, yabancı film yapımcılarının en çok tercih ettiği mekânlar arasında yer almıştır. İslâmiyet'in Türkiye'de çekilen yabancı menşeli filmlerde sık sık vurgulanması, Türk-İslâm algısı sentezini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın Türkiye'de çekilen Hollywood ve Avrupa filmleriyle sınırlandırılmasının ana nedeni de budur.

2006 yılında İtalya-İngiltere ortak yapımı ve yönetmenliğini Renzo Martinelli'nin yönetmenlik koltuğunda oturduğu '*The Stone Merchant*' isimli film, anlattığı konuya olan tek taraflı bakışından dolayı yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Filmde, Kapadokya adeta yasadışı uluslararası bir terör örgütünün önemli merkezlerinden birisi olarak gösterilmiştir. Bu filmde Türk-İslâm algısına yönelik açıkça bir olumsuzluk görülüyor gibi olsa da, Türkiye'nin önemli tarihsel ve kültürel alanlarından olan -ki bunun tüm dünya tarafından bilinen -Kapadokya'nın bir terör örgütünün yerleşkesi olarak gösterilmesi, Türk-İslâm algısına yönelik olumsuz bir algıyı çağrıştırmaktadır.

Bu filmde dikkat çeken diğer bir nokta ise senaryosu ve anlatı yapısıdır. Filmin ana karakteri Valerio, İslam köktencileri üzerine araştırmalar yapan genç bir profesördür. Yıllar önce Somali'ye araştırma yapmak için gittiğinde İslamcı teröristlerin saldırısı sonucu ayaklarını kaybetmiştir. Bu anlamda en büyük destekçisi eşi Leda'dır. İkili tatile çıkmaya karar verirler ve tatil için karar verdikleri mekân Kapadokya'dır; ancak burada da İslamcı teröristlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu Müslüman terör örgütü üyeleri, başlarındaki takkelerle, namaz ibadetleriyle ve yaşam tarzlarıyla imgeselleştirilerek kötü insanlar olarak gösterilmiştir. Filmde, 'İslam'ın tehlikeli olduğu ve terör üreten bir din olduğu' algısı yaratılmaya çalışılmıştır.



**Görsel-1:** Valerio ve Leda Kapadokya'da



**Görsel-2:** Terör Örgütünün Önde Gelen Adamı

Bu film dışında *Midnight Express* (1978), *Hitman* (2007), *International* (2009), *Skyfall* (2012) gibi Türkiye'de çekilen yabancı menşeli filmlerde de Türk-İslâm algısına yönelik temsiller bulunmaktadır. Abd-Almanya ortak yapımı ve yönetmenliği Tom Tykwer'ın yaptığı *International* (2009) filminde bir İnterpol ajanının dünyanın en güçlü bankalarından birisi içinde adaleti sağlama çabası anlatılmaktadır. Ajan, detaylı araştırmalarının sonucunda kara para aklama, silah ticareti dahil birçok yasal olmayan işlemleri su yüzüne çıkarır. Bu aşamadan sonra ajanlar ve suçlular arasında ülkelerarası bir kovalamaca başlar. Birçok farklı ülkede çekimleri yapılan filmin son bölümü ise İstanbul'da geçer. İstanbul'u karakterize eden mekânlardan olan, Süleymaniye Camii, Galata Köprüsü, Yerebatan Sarnıcı gibi mekânlar filmde yoğun olarak kullanılmıştır. Filmde açıkça Türk-İslâm algısına yönelik olumsuz bir tavır görülmesi de, suçluların Müslümanlar için ibadet yeri olarak sayılabilecek alanlarda yasadışı işler üzerine planlama ve konuşma yapmaları bir olumsuzluğu çağrıştırmaktadır.



Görsel-3: Galata Köprüsü



Görsel-4: Süleymaniye Camii

Bu kısımda değinilen filmlerde Türk-İslâm algısına yönelik birçok temsile rastlanmıştır ancak filmin örneklemleri olarak belirlenen Abd yapımı (Hollywood) *Taken 2* (2012)' de olduğu kadar yoğun verilere rastlanmamıştır. *Taken 2* filminde İslamiyet'e ve Türklere yönelik temsillerin fazla olmasının nedeni öykünün merkezinin İstanbul olmasıdır. Zamansal açıdan bakıldığında, 91 dakikanın yaklaşık 60 dakikası İstanbul'da geçen film, Türkiye'nin toplumsal yapısı, kültürü, yaşama biçimleri, İslâmiyet gibi dinamikleri yoğun kullanması açısından çalışma için oldukça önemli veriler sağlamaktadır.

### 3. "Taken 2" Filminde Türk-İslâm Algısı

Çalışmanın bu kısmında örneklemler olarak belirlenen filmdeki Türk-İslâm algısına yönelik imgeler, filmde görseller kullanarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bölümün ilk kısımlarında göstergebilimsel analiz yöntemi, sinemayla olan ilişkisi ve bu alandaki kuramcılarının görüşleri göz önünde bulundurularak açıklanmakta ve örneklemler olarak seçilen filmin çözümleme çerçevesi çizilmektedir. Görsellerde yer alan Türk-İslâm Algısı'nı temsil eden imgeler göstergebilimsel olarak çözümlenmiş ve film yapımcılarının Türklere ve Müslümanlara olan bakışları bu görseller üzerinden irdelenmiştir.

### 3.1. Göstergebilim

Göstergebilim'in göstergelerle ve belirleme dizgeleriyle ilgili bir çalışma olarak ortaya çıkışı, çağdaş düşüncenin dilbilime başvuran anlayışı çerçevesinde gelişmiştir. Uzun yıllardır, dil, düşünsel bir yansımayı odağına almasına karşın, ancak son zamanlarda düşüncelerimize, sanatsal ve toplumsal uygulamalara ve genelde insanın varoluşuna dair bir "parametre" sayılmıştır. Yirminci yüzyılın birçok düşünürü (Wittgenstein, Cassirer, Heidegger, Levi-Strauss, Merleau-Ponty ve Derrida) için dilin insan yaşamı ve düşüncesini biçimlendiren bir öge niteliği anlamındaki önemi, başlıca konulardan biri olmuştur. Bu anlamda göstergebilim, daha yaygın bir "dilsel bakış açısı"nın etkisinde dünyayı dilbilim aracılığıyla yeniden kavrama oturtmak girişimi olarak tanımlanmıştır (Stam vd., 2019: s.19). Göstergebilimin temel amacı, ilgilendiği konuya referans sağlayacak olan gösterge sistemlerini çözümlenmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini çözümlenektir (Teker, 2003: s.95).

Gösterge temel olarak "gösterge, gösteren ve gösterilen"den oluşmaktadır. Filmin analiz çerçevesini bu temel kıstaslar oluşturacaktır. Kendi dışında başka bir şeyi gösteren, düşündüren, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş veya olgulara *gösterge* denir. Göstergebilim gerek sözlü gerekse sözsüz göstergeler arasındaki ilişkiyi ve bu göstergelerin oluşturduğu sistemleri inceleyen bilim dalıdır. Yani göstergebilimde anlamların nasıl yaratıldığı incelenir (Monaco, 2011: s.154).

Saussure'a göre gösterge gösteren ve gösterilen olmak üzere iki parçadan oluşur. Örneğin "sözcük» kelimesi harfler ve seslerin toplamı olan bir gösterendir ama onun temsil ettiği ise gösterilen'dir. Edebiyatta gösteren ve gösterilen ilişkisi bu sanatın merkezinde yer alır. Şiir bir yandan seslerden (gösterenler) diğer yandan anlamlardan (gösterilenler) oluşan yapılar inşa eder ve bu ikisi arasındaki ilişki büyüleyicidir (1985: s.12). Saussure'ün var olan anlamdan ziyade, gizlenen ve verilmek istenen anlam olarak nitelendirdiği gösterilen kavramıyla, bu çalışmada analiz edilen filmde yer alan saklı kalmış anlamlar Türk-İslâm algısı perspektifinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Filmler anlatımını "düz anlamsal ve yan anlamsal" olarak iki yoldan yaparlar. Düz anlam olağan ve doğrudan anlamı işaret eder. Genel olarak göstergebilimciler için iletiler ve anlamlar, şifrelenmiş olarak izleyiciye sunulur ve çözülmeyi bekler. *Düz anlam*; gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur. *Yan anlam*; bir nesnenin, bir iletişim biçiminin, sürekli anlamsal öğelerine ya da düz anlamına kullanım sırasında katılan ve bildirilenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam, öznel çağrışımsal değeri ifade etmektedir (Monaco, 2011: s.157). Burada bahsedilen "yan anlam" aynı zamanda "gösterilen" kavramına karşılık gelmektedir.

Göstergebilim, (semyoloji) anlam bilimidir ve resim, fotoğraf, sinema filmleri, televizyon yapımları, reklam fotoğrafı, afiş vb. gibi pek çok alan üzerine uygulanabilir. Sinema göstergebilimi ise, bir filmin anlamı nasıl kurduğunu veya izleyicilere ne anlam ifade ettiğini açıklayabilen kapsamlı bir model kurmayı önermektedir (Monaco, 2011: s.156). Gösterilen, gösterenin aksine bir "nesne" değil de, "nesnenin zihinsel bir tasarımı" olarak ortaya çıkar. Örneğin öküz sözcüğünün gösterileni hayvanın kendisi değil onun zihinsel imgesidir. Ne bilinç edimi, ne de gerçeklik olan gösterilen, ancak

anlama sürecinde eşsözel olarak tanımlanabilir. Gösteren, göstergeyi kullanan kişinin bundan anladığı “şey”dir (Barthes, 2005: s.50).

### 3.2. “Taken 2” Filminin Göstergibilimsel Analizi

#### 3.2.1. Filmin Künyesi

**Yönetmen:** Olivier Megaton

**Senaryo:** Luc Besson, Robert Mark Kamen

**Yapımcı:** Liam Neeson, Famke Janssen, Maggie Grace

**Oyuncular:** Bryan Mills, Lenore, Cengiz

**Yapım Yılı / Ülkesi:** 2012 / Abd-Fransa

**Film Süresi:** 91 dk

**Dil:** İngilizce



Görsel-5: Taken 2 Filminin Afışı

#### 3.2.2. Filmin Özeti

Serinin birinci filminde Bryan Mills'in **kızı Kim'i kaçıran ve** Mills tarafından öldürülen **çete**başının babası, bu sefer intikam için emekli CIA ajanı Mills'in İstanbul'da tatil yapan karısını kaçıır. Aynı zamanda çetenin **kızının** da peşinde olduğunu anlayan Bryan Mills, bu sefer kızı Kim'in yardımıyla ailesine zarar vermek isteyenleri birer birer etkisiz hale getirmeye **çalışır**. Türkçe'ye "*Takip İstanbul*" olarak çevrilen filmin, büyük bir çoğunluğu **İstanbul'da çekilmiştir. Eminönü, Galata Köprüsü, Balat, Kapalıçarşı, Tarihi** Yarımada, kullanılan bu mekânlardan bazılarıdır. Film boyunca kullanılan iç ve dış mekânlar, Eminönü'nün yoğun ticarete sahip olan eski, dar sokakları, hanları, hamamları, İstanbul'u hiç görmemiş olanlar için egzotik bir Ortadoğu kenti izlenimi vermektedir.

*Taken 2* filmi Türk-İslâm algısı açısından oldukça yoğun temsillerle bezenmiştir. İslâmiyet temsillerinin yanında Türkiye ve Türk insanlarıyla ilgili imgeler de filmin anlatısında yoğun bir şekilde yer almıştır. İstanbul'un farklı semtlerinde ajan Mills ile kızını kaçıran insanlar arasındaki koşuşturmalar, defalarca kullanılan imajlar, evlerin çatılarına atılan el bombaları ve buna insanların kayıtsız kalması, gibi sahneler Türk ve İslâm insanı algısını edilgen bir konuma indirdiği varsayılmaktadır. Bu unsurların daha net olarak görülmesi için filmlerden alınan kareler üzerinde göstergibilimsel analiz yapılmıştır.



### 3.2.3. Filmin Analizi

Göstergebilim hakkında kuramsal bir altyapı sunduktan sonra, değinilmesi gereken en önemli nokta, incelenecek olan filmin hangi unsurlarının göstergebilimsel analiz yöntemine dahil edildiği ve filmde alınacak göstergelerin hangi kıstasa göre belirlendiği konusudur. *Taken 2* filminde Türk-İslâm algısına yönelik temsillerin analiz edilmesi aşamasında kullanılan mekânlar, toplumsal-kültürel ortamlar, insanların giyimleri ve ritüelleri göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu temsiller, filmin tamamı izlenerek Türk-İslâm algısına dair spesifik imgeleri içeren sahneler tercih edilerek belirlenmiştir. Bu sahnelerde yer alan imgeler ise Saussure'ün gösterge modeli temel alınarak irdelenmiştir.



Görsel-6

Filmde, Ajan Mills ve ailesinin İstanbul'a gelişiyle birlikte Görsel 6'daki genel çekim ölçeği kullanılarak İstanbul gösterilir. Bu görüntüdeki cami; bulunulan coğrafyada İslâmiyet'in benimsenip yaşandığını, caminin üzerindeki Türk bayrağı ise Türkiye'de bulunulduğunun göstergeleridir.



Görsel-7

Mills ve eşi Lenore, kızları Kim'i otele bırakıp İstanbul turuna çıkmışlardır. Sonrasında Mills, kızı Kim'in düşmanları tarafından kaçırılma tehlikesi altında olduğunu öğrenir ve Lenore'den otele gidip onu koruma altına almasını ister, kendisi ise düşmanlarının peşinden gider. Lenore, İstanbul'un dolambaçlı sokaklarından geçerek otele ulaşmaya

çalışır. Bu sahnelerde İstanbul'un Eminönü semtinde bulunan eski sokaklar ve bu sokaklarda yer alan kıraathaneler, esnafın görülür. Lenore, bir iş hanından geçerken kıraathanenin önünde nargile içen insanların yanından geçer. Bu görüntünün yan anlamı, "Türklerin çalışmayarak boş zaman geçirdikleri ve keyiflerine düşkün oldukları" olarak ortaya çıkmaktadır.

Göstergelerin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Esnaf	İşsizlik
Nesne	Nargile	Keyif

Bu sahnenin devamında Lenore ticaret yapan bir dükkânın önünde uzun sakallı, peştun kıyafetli, takkeli erkekler ve kara çarşafli kadınlarla karşılaşır. Kadın bu insanlarla karşılaştığında Görsel 9'da gördüğümüz şaşkınlığını gizleyemez. Etrafındaki insanlar da kadını gördükleri anda Görsel 8'de yer alan şaşkınlıkla ona bakarlar. Filmde bu giyim tarzında olan insanlar sık sık gösterilmiştir. Bu karakteristik kıyafetler yabancı menşeli filmlerde genelde Müslümanları betimlemek için kullanılmaktadır; ancak *Taken 2* filminde bu ve buna benzer sahneler o kadar çok kullanılması İstanbul'da yaşayan bütün Müslümanların bu şekilde giyinip gezdikleri gibi gerçek dışı bir Türk-İslâm algısı ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Mills'in karısı Lenore dükkânın önünde insanları gördükten sonra karşı açıda şaşkınlık içinde gösterilmiştir. Bu açılarla iki insan tipinin geri kalmışlık/modernlik açısından karşılaştırması yapılarak İstanbul'da yaşayan insanlar geri kalmış olarak gösterilmeye çalışılmıştır.



Görsel-8



Görsel-9

Göstergelerin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadınlar ve Erkekler/Lenore	Geri Kalmışlık/Modernlik
Nesne	Kumaş	Ticaret

Ajan Mills düşmanlarına tutsak düşer ve kızı Kim'den yardım ister. Bunun üzerine kızından şehrin belirli noktalarına el bombası atmasını ister ve bu seslere göre kendisinin bulunduğu yerin konumunu belirleyerek kızına iletir. Kim sokakta bir arabaya

biner ve tam bu noktada yine çarşafli kadınlarla karşılaşılır. Sokaktan geçen kadınlar Kim'in telaşlı ve dikkat çeken hareketlerine şaşırarak bakmaktadırlar; ancak bu bakış film yapımcısı tarafından tehditkâr bir bakışı tasvir edecek şekilde verilmiştir. Kim de bu bakışlardan korkmaktadır. Ayrıca el bombalarının Kim tarafından keyfi bir şekilde patlatılması ve buna tüm şehrin kayıtsız kalması, İstanbul'un güvenli bir şehir olmadığı, anlamını da çağırışmaktadır.



Görsel-10



Görsel-11

Göstergelerin Çözülmesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
insan	Çarşafli Kadınlar	Tehdit Unsuru
Nesne	Kara Çarşaf	Geri Kalmışlık



Görsel-12



Görsel-13

Filmin en önemli sahnelerinden birisi de Kim'in Babası Mills'i kurtarması ve sonrasında Mills ve Kim ile Türk polisi arasında sokaklarda yaşanan kovalamacadır. Bu kovalamacada dikkat çeken en önemli unsur, polis arabalarıdır. Filmin yapım yılı 2012'dir ancak Türk polis teşkilatının kullandığı Tofaş marka araba, 1990'lı yıllara ait bir arabadır. Ajan Mills ve kızı Kim'in içinde bulunduğu araba ise, yeni model bir Mercedes'tir. Bu noktada ülkeler arasındaki (ABD-Avrupa ve Türkiye) ekonomik güç ve modernlik farkı göstergeler aracılığıyla inşa edilmeye çalışılmıştır.



## Sonuç

Abd'nin en büyük silahı olan Hollywood film endüstrisi Abd'nin uluslararası siyasal ve politik durumundan etkilenmiştir. 11 Eylül 2011 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde İkiz Kuleler Dünya Ticaret Merkezi'ne yönelik saldırı sinema filmlerini ve İslâmiyet'e olan bakış açısını da etkilemiştir. Bu aşamadan sonra Abd, İslâm dinine yönelik kısırcı ve kötüyü ve kendi oluşturdukları senaryolar ile İslâm'ı ötekileştirmeye yönelmiştir. Abd'nin bu tutumu Batı Avrupa ülkesi sinemalarını da etkilemiştir ve özellikle 2000'li yıllardan sonra filmlerde İslâmiyet'i ve bu dini benimseyen insanlara, ülkelere karşı olumsuz bir bakış inşa edilmiştir.

İslâm algısını barındıran ve Türkiye'de üretilen yabancı yapımların içeriklerine bakıldığında, Türk ve İslâm algısı genel olarak olumsuz bir şekilde yansıtılmıştır. Türklere ve İslâm'a olan bu bakış, bazı filmlerde az miktarda olsa da; özellikle ABD-Fransa ortak yapımı olan Taken 2 (2012) filminde Türk-İslâm algısına yönelik açık bir manipüle çabası tespit edilmiştir. Genellikle Eminönü-Balat semtlerinde çekilen filmde sık sık tekrarlanan olumsuz imgeler, göstergeler yer almaktadır: Kara çarşafli kadınlar, takkeli, peştun kıyafetli erkekler vb. gibi sık sık tekrarlanarak neredeyse ikonografik hale getirilmeye çalışılan görüntüler ve kıyafetler, Türkiye'de var olmakla birlikte, tamamen bu şekilde değildir. Bu eşyalar, Müslüman ülkelerde kullanılmaktadır ancak filmde sürekli olarak tekrarlanan imgelere dönüşmüştür. Bu görüntülerin bu denli sık gösterilmesi tesadüfi olma ihtimalini ortadan kaldırarak, bilinçli bir tercihi olma ihtimalini öne çıkarmaktadır. Bu haliyle İstanbul sanki bir geri kalmış bir Arap ülkesiymiş gibi tasvir edilmektedir.

Hollywood ve Avrupa Sineması'nda bu filmlere benzer yapımlar bugüne kadar üretilmiş ve muhtemelen bundan sonra da üretilmeye devam edecektir. Bu noktada ideolojinin sinema üzerindeki etkisini iyi kavramak gerekmektedir. En çok izleyici kitlesine sahip olan Hollywood endüstrisi bu tür içerikler üreterek izleyicinin belirli konular hakkındaki algısını yönlendirmektedir. Bu çalışmada analiz edilen filmlerde Türk-İslâm algısı büyük bir oranda manipüle edilerek egemen ideolojinin bakış açısına göre tasarlanmıştır. Bu bakışa göre İslâmiyet, yobaz, geri kalmış, terör örgütü gibi nitelendirilirken, Türkler de terörizmi destekleyen bir millet olarak ele alınmıştır.

Türk veya İslam düşmanlığı üzerine kurulmuş filmlerin dünya çapında gösterimlerinin devam etmesi neticesinde islamofobi yani İslam korkusu veya Türk ve İslam düşmanlıklarının baş göstermesi kaçınılmazdır. Herhangi bir ırk ya da dinin insanlara kötü olarak gösterilmesi ve bu ırk ya da dine mensup insanların aşağılanması ya da zulme maruz bırakılması ise her şeyden önce insan hakları ihlali sayılacağından, öncelikle insan hakları örgütlerinin bu tür saptırmalara karşı önlem almaları, sinema endüstrisinin de kendi içinde etik kurallar geliştirerek özdenetimde bulunmaları en büyük önerimiz olacaktır.

## Kaynakça

Akbar, A. (1994). Medya Moğolları Bağdat Kapısında, *Umrân Dergisi*, Mart-Nisan, 13-16.

Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. A. Tümerekin (Çev.), İstanbul: İthaki

Yayınları.

Bayraklı, E. ve Hafez, F. (2015). *European Islamophobia Report*, Ankara: SETA Vakfı Yayınları.

Canatan, K. (2007). İslamofobi ve Anti-İslamizm: Kavramsal ve Tarihsel Bir Yaklaşım. K. Canatan ve Ö. Hıdır (ed.). *Batı Dünyasında İslamofobi ve Anti-İslamizm*. Ankara: FCR Yayınları, s. 19-63.

Chansel, D. (2004) *Beyaz Perdedeki Avrupa Tarih Öğretimi ve Sinema*. Elhüseyni N. (Çev.), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

Demir, T ve Aşan, N. (2014). Hollywood Kamerasında İslam'ın Ötekileştirilmesi, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9 (5): s.741-748.

Diken, B, Lausten, C, B. (2017). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayınları.

Er, T ve Ataman, K. (2008). İslamofobi ve Avrupa'da Birlikte Yaşama Tecrübesi Üzerine. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (2): s.747-770.

Güçhan, G. (1999). *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Kassır, S. (2011). *Arap Talihsizliği. Ö. Gökmen (Çev.)*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kırel, S. (2018). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Kolker, R. P. (1999). *Yalnızlık Sineması*. Ertan Yılmaz (Çev.), İstanbul: Öteki Yayınevi

Lean, N. (2015). *İslamofobi Endüstrisi*, H. Gümüşsoy (Çev.) Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Mcclintock, M. ve Le G. (2007). *Islamophobia: 2007 Hate Crime Survey*, New York: Human Rights First.

Monaco, J. (2011) *Bir Film Nasıl Okunur?*. Ertan Yılmaz (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Oskay, Ü. (2000). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Said, E. (2008). *Medyada İslam*. A. Babacan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Said, E. (2013). *Şarkiyatçılık*. B. Ülner (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Saussure F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, Berke Vardar (Çev.), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Shaheen, J. (2001). *Reel Bad Arabs*. New York: Olive Branch Press.

Stam, R, Burgoyne, R. ve Lewis S. (2019). *Sinemasal Göstergibilim Sözlüğü* Simten Gündeş (Çev.), İstanbul: Es Yayınları.

Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Türkmen, M. Y. (2018). *Hollywood Sineması ve İslamofobi: 11 Eylül Sonrası Hollywood Sinemasında İslamofobinin Yeniden Üretimi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Yel, A. M. (2018). Medya ve Sinemada Temsil Edilme Biçimleriyle İslam Karşıtlığı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi* 1 (1): s.5-16.
- Yetişkin, E. (2010). Güncel Politik Sinemayı Yeniden Düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2): s.95-116.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine, Burak Bakır, Yörükhan Ünal, Sali Saliji (Der.), Ertan Yılmaz (Çev.), *Sinemasal Yazılar-1*. Ankara: Orient Yayıncılık. s.63-87.
- Zizek, S. (2010). *Filmler Sosyoloji-Önsöz*. Bülent Diken, Carsten B. Lausten (Haz.), İstanbul: Metis Yayınları.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 12.09.2019 - Kabul Tarihi: 15.12.2019

## Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi<sup>1</sup>

Mehmet R. YILDIZGÖRÜR<sup>2</sup>  
Prof. Dr. Erhan Eroğlu<sup>3</sup>

### Öz

Sosyal medya genç kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Özellikle önemli toplumsal olaylarda sosyal medya bilgiye ulaşmak için ilk kontrol edilen ortamların başında gelmektedir. Bu nedenle sosyal medyadan edinilen bilginin güvenilirliğinin belirlenmesi önemli bir hal almıştır. Güvenilirlik algısı aynı zamanda bilgiyi paylaşma davranışı üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının bilgi edinme ve bilgi paylaşma davranışına etkisi üzerinde durmaktadır. Çalışmanın amacı önemli toplumsal olaylar sırasında üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan edindikleri bilgilere yönelik güvenilirlik algılarını ve bilgi paylaşma davranışlarını incelemektir. Araştırma nicel paradigma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ölçeklerden edinilen veriler üzerinden betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, eğitim alanları ve sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya güvenilirlik algılarının, sosyal medyada paylaşım yapma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Güvenilirlik algısı, Bilgi paylaşımı

Atf: Yıldızgörür, M.R. ve Eroğlu, E. (2019) Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) Eylül (32) s. 358-378

1 Bu çalışma 2018 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda tamamlanan aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi-İletişim Fakültesi E-posta: m.yildizgorur@bozok.edu.tr Orcid: 0000 0002 8287 6174

3. Prof Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü. E-posta: eeroglu@anadolu.edu.tr Orcid:0000 0002 8287 6174

## The Relationship Between Credibility Perception and Information Sharing Behavior on Social Media

### Abstract

Social media is an important source of information for young users. Especially in important social events, social media is one of the first controlled environments to reach information. For this reason, it has become important to determine the credibility of information obtained from social media. At the same time, the credibility perception can also have an impact on knowledge sharing behavior. This study focuses on the impact of credibility perception on social media on information acquisition and sharing behavior. The purpose of the study is to examine the social media credibility perceptions and information sharing behaviors of university students. In the research, descriptive, relational and comparative analyzes were performed on the data obtained from the scales prepared within the scope of the quantitative paradigm. According to the results of the research, statistically significant relationships were found between students' social media usage habits, education areas and class levels. Moreover, it has been seen that students' perception of social media credibility has an effect on the behavior of sharing in social media.

**Keywords:** Social media, Credibility perception, Information sharing

### Giriş

Teknolojik alanda yaşanan her gelişme ve değişim bilginin dağılımı, erişimi, üretimi gibi konularda sıçramalar yaratmaktadır. Bugün bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) olarak da adlandırılan bilgisayarlar ve iletişim araçlarıyla veriden bilgiğe doğru ilerleyen hiyerarşik yapı içinde; bilgiyi toplama yöntemleri, büyük bilgi yığınlarının depolanabilmesi, çok büyük miktarda verinin işlenerek bilgiye dönüştürülebilmesi ve çok çeşitli alanlarda kullanıma sunuluyor olması gibi olgular, içinde bulunulan çağı niteleyebilecek aşamaya erişmiş durumdadır (Tonta, 1999: s.365). Bilgisayar ve iletişim kilit bir öneme sahiptir. Enformasyon bu çağın en önemli değeri halini almıştır. Bilgi nicelik olarak büyük bir artış gösterirken niteliksel olarak doğru ve yararlı bir gelişim gösterip gösteremediği de yine tartışma konusudur. Bu dönemde bilgi kirliliği, yalan haber, dezenformasyon gibi sorunlar daha yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bu durum teknolojik olanakların kullanıcılara sunduğu hızlı iletişim ve aşırı enformasyon yoğunluğundan kaynaklanan sorunlara dikkati çeken farklı çalışmalar yapılmasına da zemin oluşturmuştur (Heloise, 2012: s.69).

Ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi de bilginin güvenilirliği sorunudur. İnsanların her gün karşılaştıkları çeşitli enformasyonun içinde bazıları daha güvenilir, kullanışlı veya doğru olarak değerlendirilebilirken bazıları da tam tersi biçimlerde algılanabilmektedir. Bu çalışma bağlamında tanımlanan sorun, kişilerin hangi bilginin daha güvenilir olduğu yönünde karar vermek zorunda kalmış olmalarından kaynaklanmaktadır (Hilligoss ve Rieh, 2008: s.1468).

Enformasyona yönelik güvenilirlik algısı iletişim alanının temel çalışma konularından

birdir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarını toplum üzerinde artan etkisinin hissedilmeye başlanmasıyla ve popüler kültürün yayıldığı araçlar haline gelmesiyle birlikte güvenilirlik kavramı ilgi odağı haline gelmiştir. Araştırmacılar çeşitli araçların halk nezdinde ne kadar güvenilir algılandığına dair araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Kioussis, 2001). Araçların güvenilirliğine yönelik ilk çalışmalardan biri Westley ve Severin tarafından yapılmıştır. İkisinin ortaya koyduğu bulgulara göre yaş, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik değişkenler güvenilirlik algısı üzerinde etkilidir (Westley ve Severin, 1964). Sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışıyla geleneksel iletişim araçları ve iletişim biçimleri değişime uğramıştır. Güvenilirlik çalışmaları yürüten akademisyenler bu değişime kayıtsız kalmamış, çalışma alanı kapsamına yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu değişimi de dahil etmişlerdir (Metzger ve Flanagin., 2015: s.447).

Manovich tarafından ortaya konan yeni medyanın ayırt edici özellikleri bağlamında düşünüldüğünde bu ortamlardaki içeriğin sayısal ve modüler yapısı her düzeyden kullanıcı tarafından görsel, işitsel ya da yazılı içeriklerin kolayca değiştirilmesine olanak vermektedir (Manovich, 2001: s.49). İletişimin klasik tanımındaki kaynak ve alıcı kavramının sosyal medya ortamlarındaki dönüşümü, anonimlik veya sahte kimliklerle hesap oluşturma gibi durumlar da göz önüne alındığında yeni medya dolayımı ile elde edilen bilginin güvenilirliği sorgulanabilir bir hal almaktadır. Sorunun bir başka boyutu ise bu ortamlarda paylaşım yapanların yeterlilikleridir. Kasıtlı olarak yanlış bilgi yaymak istemeseler bile, bazı kullanıcılar kimi yeterliliklerden yoksun oldukları için istemeden de olsa yanlış bilginin yayılmasına aracı olabilmektedirler (Schweiger, 2000: s.42).

İnternet bir veri kaynağı olarak giderek büyürken doğru ve güvenilir bilgiye erişimin de giderek zorlaştığı bir mecra haline almaktadır. Yapılan birçok araştırma internetin büyük bir veri kaynağı olmasının yanı sıra güvenilir olmayan bilginin de ciddi biçimde yer aldığı bir kaynak olduğunu göstermektedir (Morris vd.,2012; Budak vd.,2011). Anonim kullanıcılar, denetimsizlik, kontrolsüzlük gibi nedenlerden dolayı sosyal medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin doğruluğunu tartışmalı bir hale getirmektedir. Ancak bilgiye erişimi bir hayli kolay ve hızlı bir hale getirdiği için bu mecralar birer bilgi kaynağı olarak önem kazanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgileri nasıl değerlendirdikleri ve bu bilgilerin güvenilirliği konusunda daha fazla araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır (Sutton vd. 2008).

İletişim ve psikoloji alanlarında yapılan çalışmalarda güvenilirlik geleneksel olarak bilginin inanılabilirliği şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu alanlarda yapılan çalışmaların ortaya koyduğu ilk sonuçlara göre güvenilirlik bir kişinin, nesnenin ya da bilginin kendisinin sahip olduğu bir özellik değil, başkaları tarafından algılanan bir özellik olarak kabul edilmektedir (Metzger ve Flanagin, 2015: s.446). Çoğu zaman inanılabilirlik ve güvenilirlik benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Güvenilirlik kavramı birçok faktörden etkilenmektedir. İletişim sürecinin tüm öğeleri (kaynak, alıcı, mesaj, ortam) güvenilirlik algısı sürecinde farklı faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle sosyal medya gibi süreçteki öğelerin işlev ve tanımlarının muğlaklaştığı bir ortamda, bir faktör birden fazla boyutta etkili olabilmektedir (Li ve Suh, 2015).

Güvenilirlik araştırmaları genellikle iletişimin üç boyutu üzerine odaklanmışlardır. Bun-

lar kaynak, mesaj/içerik ve medya güvenilirliğidir (Metzger vd., 2003: s.271). Medya güvenilirliği aracın güvenilirliğine odaklanmaktadır. Televizyon, gazete, radyo, internet gibi araçların hangisinin ne derece güvenilir bulunduğu sorusuna cevap aramaktadır (Sundar ve Nass, 2001: s.52). Mesaj güvenilirliği ise mesajın yeniliği, doğruluğu, kalitesi gibi ölçütlere göre mesajın alıcı tarafından algılanış biçimi üzerine durmaktadır (Metzger vd., 2003: s.271). Ayrıca çevrimiçi ortam bağlamında düşünüldüğünde mesajın resim, video, metin ya da ses biçimlerinden hangisiyle verildiği de önem taşımaktadır. Örneğin insanların yazılı içeriklere kıyasla çevrimiçi içeriklere daha fazla güvenme eğiliminde oldukları söylenmektedir (Sundar, 1999). Yapılan kimi araştırmalar çevrimiçi bilginin doğası ve bilgiyi paylaşan kaynağın deneyimleri nedeniyle diğer ortamlardan edinilen bilgiye göre, daha güvenilir olduğunu ileri sürerken, kimi araştırmalar tersi bir durumu işaret etmektedir. Burada söz konusu farklılık bilginin tipi, kaynağın amacı, paylaşılan ortam gibi çeşitli nedenlere dayanmaktadır (Go vd., 2016: s.233).

Özetle sosyal medya kullanıcıların gerçek hayatta maruz kaldıkları enformasyonu değerlendirirken sahip oldukları birtakım ipuçlarından yoksun bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Castillo vd., 2011). Buna sosyal medyadaki enformasyon yükü, kaynakların çeşitliliği ve bu kaynakların geleneksel iletişim araçlarına göre sorumsuz ve denetimsiz olabilmeleri gibi durumlar da eklendiğinde bu ortamlardan edinilen bilginin değerlendirilmesi önem kazanmıştır. Sosyal medya özellikle önemli bir toplumsal gelişmenin yaşandığı durumlarda başta gelen bilgi kaynaklarından bir tanesi olmuştur. Bu durum sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısını ve bu algının etkilediği bilgi edinme ve paylaşma davranışlarını kritik bir noktaya taşımıştır.

## 1. Sosyal medya ve güvenilirlik algısı

Sosyal medya farklı açılardan birçok tanıma sahip bir olgudur. Bir tanıma göre sosyal medya, internetin ve elektronik cihazların (bilgisayar, akıllı telefon vs.) enformasyon ve deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmak ve tartışmak için kullanılacak etkili yollar olarak tanımlanmaktadır (Parr, 2008). Kullanıcı üretimi içeriğe daha fazla vurgu yapan bir başka tanım ise sosyal medyayı "bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşabileceği, oluşturabileceği, tartışabileceği ve değiştirebileceği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmuş, web tabanlı ve mobil teknolojiler" olarak tanımlamaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medya milyonlarca kişinin birbirine bağlı olduğu ve bu nedenle üretilen herhangi bir içeriğin çok hızlı bir biçimde çok geniş kitlelere ulaşabileceği bir ortamdır. Bu ortamın yapısal özellikleri kısa süre içinde iletişim kurma biçimleri üzerinde radikal değişimler gerçekleştirmiştir. Bu değişime bir örnek olarak iletişimin sürekliliği ve hızında yaşanan artış gösterilebilir. Enformasyon miktarındaki büyük artış, aşırı enformasyon yüküne ek olarak iletişimin bir yüke dönüşmesi, enformasyon aracı yazılımlar olmadan erişilemez ve düzenlenemez bir hal almış olması ve nitelik olarak büyük kayıplar yaşaması gibi sorunlar baş göstermiştir (Van Dijk, 2016: s.301). Sosyal medya teknolojilerin doğası ve yeni iletişim biçimleri kullanıcıları hızlı hareket etmeye zorlamaktadır. Kullanıcılar bir içeriğe zaman ayırarak, dikkatli bir biçimde değerlendirmek yerine, üstün körü bir tüketimi benimsemiştir. Çoğu zaman bu hız kullanıcıların birtakım yanlışları göz ardı



edebilmesine neden olmaktadır (Alda, 2011: s.291). Sosyal medyada yayılan bilgiye maruz kalan kalabalık kullanıcı kitlesi özelinde düşündüğümüzde benzer bir sonuç çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Bilgi, kaynak ve araç çeşitliliğinin bir hayli yüksek olduğu sosyal medya ortamlarında sosyal medyayı kullanma amaçları, kullanma biçimleri, eğitim düzeyi, teknoloji okur yazarlığı gibi birtakım durumlar güvenilirlik algısına etki eden faktörler olarak değerlendirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2000: s.536). Çalışmalar göstermektedir ki farklı beceri seviyelerine ve motivasyonlara sahip kişilerin çevrimiçi bilginin güvenilirliği hakkında yargıda bulunurken farklı kriterlere önem vermektedir (Metzger ve Flanagin, 2015: s.451). Sosyal medya özellikle gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanılan bir bilgi kaynağı niteliği kazanmıştır. Sosyal medyanın sağladığı katılımcı kültür, eğitim, sağlık, siyaset, alışveriş, eğlence gibi birçok konuda farklı kaynaklardan bilgi edinmeyi ve bilgiyi diğerleriyle paylaşmayı gündelik hayatın sıradan bir aktivitesine dönüştürmüştür. Ayrıca sosyal medyada diğerleriyle kurulan etkileşim ve diğerlerinin izlenmesi de bir çeşit bilgi edinme faaliyetine dönüşmüş durumdadır (Winter vd., 2016: s.669).

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya artan bir biçimde mesajların iletiği bir araç olarak kullanılırken, haber kaynağı olarak kullanımı da giderek artmaktadır (Holcomb vd., 2013). Özellikle afetler, geniş katılımlı toplumsal olaylar, salgın hastalıklar gibi kriz zamanlarında bilgiye kısa sürede ulaşmak isteyen kişilerce sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Smith vd., 2015). Çevrimiçi ortamda önemli miktarda bir veri yığını ulaşılabilir olduğundan beri araştırmacıların dikkati bu ortamlarda edinilen bilgiye yönelik güvenilirlik algısı ve değerlendirmesine yönelmişlerdir (Go vd. 2016: s.233).

## 1.2. Sosyal Medyada Paylaşma Davranışı

Sosyal medyanın belirleyici özelliklerinden biri paylaşımdır. Paylaşım sosyal medyada değişilen, yayılan ve alınan içerikleri ifade eder. Sosyal medyanın en önemli boyutlarından bir tanesidir. Öyle ki sosyal medyayı “sosyal” yapan şeylerden biri de bu boyutudur (Kietzmann vd.,2011: s.243-247). Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri ya da diğerleri tarafından üretilmiş içerikleri paylaşabilir. Paylaşım bir içeriğin hızla milyonlarca kişiye erişimini sağlayabilir. Bu noktada paylaşma kavramı sosyal medya ve enformasyon bağlamında yaşanan sorunların bir başka boyutu olarak gündeme gelmektedir. Sosyal medya büyük oranda kullanıcıların ürettiği içeriğin tüketilmesine dayalı bir yapıya sahiptir. Bireysel ve toplumsal boyutlarda zararlı etkileri olabilecek içeriklerin paylaşımı kullanıcıların sorumluluğundadır. Kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları bilginin güvenilir olup olmadığını tespit etmekteki bireysel sorumlulukları konunun bir boyutuysen, bu bilgileri diğerleriyle paylaşma davranışı da konunun bir diğer boyutunu ifade etmektedir. Sosyal medyada bilgi paylaşma süreci hem paylaşan hem de paylaşılan kişileri kapsayan sosyal bir etkileşimdir. İnsanların bilgiyle ilişkilerine yönelik oldukça geniş kapsamlı bir literatür olduğu söylenebilir. Genel olarak bilgi davranışı başlığı altında değerlendirilen bilgi gereksinimi, bilgi arama, bilgi paylaşımı ve benzeri birçok davranış çeşitli araştırmalara konu edilmektedir (Dalkıran, 2018: s.13).

Daha önce de değinildiği gibi sosyal medya kullanıcılara her an ilgilendikleri ya da ilgilenmedikleri, bizzat aradıkları ya da tesadüfen karşılaştıkları, faydalı ya da zararlı, taraflı ya da tarafsız ve başka birçok biçimde adlandırılabilir bilgiler sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında güvenilirlik çalışmalarının insanların enformasyonu nasıl değerlendirdikleriyle ve enformasyona yönelik tutum ve davranışlarıyla ilgili bir çalışma alanı olduğu görülmektedir (Lazar, vd., 2007: s.141). Kullanıcılar çeşitli ipuçları, deneyimleri veya mevcut bilgi birikimleriyle bu bilgileri yargılamakta ve güvenilir olup olmadığına karar vermektedir. Bu yargılama süreçleri çeşitli yaklaşımlarla değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin önemli toplumsal olay ya da gelişmelere dair sosyal medyadan edindikleri bilgiye yönelik güvenilirlik algılarının ve önemli bir toplumsal gelişme ya da olay olduğunda sosyal medyada bununla ilgili paylaşma davranışlarının araştırılması ve bu iki değişken arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada dört ana soruya cevap aranacaktır.

A.S.1) Katılımcıların üniversitede eğitim aldıkları alanlar (Sayısal, Eşit ağırlık ve Sözel), yaş, cinsiyet sınıf düzeyi gibi demografik değişkenler ile sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada bilgi paylaşımı davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır? A.S.2) Kişilerin sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları ne düzeydedir? A.S.3) Kullanıcıların sosyal medyada bilgi paylaşım davranışları nasıldır? A.S.4) Sosyal medya güvenilirlik algısı ile sosyal medyada bilgi paylaşımı arasında nasıl bir ilişki vardır?

## 2. Yöntem

Bu çalışmada problemin nicel paradigma bağlamında değerlendirilmesi ve çözümlenmesi sürecinde tarama modeli yaklaşımı benimsenmiştir. Tarama modelleri "*geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır*" (Karasar, 2005: s.77). Çalışmada üniversite öğrencilerine sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algılarını ve sosyal medyada paylaşma davranışlarına dair sorular yöneltilmiştir. Tarama modeli bu tür sorular için uygun bir model olarak görülmektedir (Neuman, 2008: s.395). Tarama araştırmalarının farklı biçimleri bulunmaktadır. Bu çalışma ilişkisel tarama türünde yapılmıştır. İlişkisel araştırma türünde genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılır. İlişkisel araştırma türü sorulan çeşitli sorulara karşılık alınan cevaplar arasındaki korelasyon analizlerine ya da varyans analizi ve t-testi gibi karşılaştırmalara olanak sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.110).

Araştırmanın çalışma evreni Anadolu Üniversitesi'nde öğrenimi gören öğrencilerdir. Bu gençlerin yaşları ve ait oldukları kuşakları itibarıyla günlük hayatları içinde sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullandıkları aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojileri ile de tanışık oldukları varsayılmaktadır. Çalışma evreni bazı durumlarda içinde bulunan alt kümelere ayrılabilir. Araştırma, evrenden seçilecek bu kümeler üzerinde yapılabilir. Oranlı küme örneklemede ise evren araştırma bulguları açısından önemli farklılıklar getireceği varsayımıyla alt evrenlere ayrılır (Karasar, 2005: s.115). Bu kapsamda üniversitede eğitim veren birimler öncelikle lisans düzeyinde eğitim veren

fakültelere daha sonra üniversiteye giriş sınavında alınan puanlara göre sayısal, eşit ağırlıklı ve sözel puan türüne göre öğrenci kabul eden fakülteler olarak ayrılmıştır. Burada amaç puan türlerine göre farklılaşan öğrenci kitleleri arasında araştırmacının değişkenleri açısından bir farklılık olup olmadığını sınamaktır. Bu fakülteler içinden de öğrenim verdikleri öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak hazırlık da dahil olmak üzere her sınıf düzeyinden belirli oranlarda öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada değerlendirilen ölçek sayısı 879'tur. 879 katılımcının 410'u (%46,6) kadın, 469'u (%53,4) ise erkektir. Alanlara göre dağılım ise; sözel 283 (%32,2), eşit ağırlık 349 (%39,7) ve sayısal 247 (%28,1)'dir. Katılımcıların sınıf bazında dağılımı ise şu şekildedir; hazırlık öğrencilerinin sayısı 152 (%17,3), birinci sınıf öğrencilerinin sayısı 189 (%21,5), ikinci sınıf öğrencilerinin sayısı 178 (%20,3), üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı 169 (%19,2), ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sayısı ise 191 (%21,7)'dir.

Sosyal bilimlerde yapılan nicel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri de ölçek kullanımıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.181). Bu araştırmada Likert tipi ölçek olarak adlandırılan ve çeşitli istatistiksel analizlerin yapılmasına olanak tanıyan ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara dair bazı bilgiler ve sosyal medyayı kullanım biçimleri ve görüşleri sorulmuştur. İkinci bölüm güvenilirlik algılarını ölçmeyi hedefleyen sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde medya ve enformasyon güvenilirliğini ölçen bir ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medyada paylaşım davranışlarını anlamaya yönelik bir başka ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan ilk ölçek Li ve Suh tarafından sosyal medyada enformasyon güvenilirliğini ölçme amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir (Li ve Suh, 2015). Ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır ve beşli Likert tipinde düzenlenmiş bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde ölçeğin yapısını koruduğu ve geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.879; N=251) olarak bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri medya bağlılığı (.767), etkileşimlilik (.784), Şeffaflık (.722), argüman gücü (.874), enformasyon kalitesi ise (.720) olarak bulunmuştur. Bu oranlar ölçeğin ölçme becerisi bakımından yeterli bir güven düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.325). Çalışmada kullanılan ikinci ölçek Anjen'in Planlı Eylem Teorisi çerçevesinde geliştirilmiş ve sosyal medyada paylaşım davranışını ölçmeyi hedefleyen ölçektir. Ölçekte toplam 4 boyut ve 16 soru yer almaktadır. Bu 16 soru için ölçeğin Cronbach's Alfa değeri (.864; N=251) olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait faktörlerin Cronbach's Alfa değerleri ise; davranışsal tutum için (.842; N=4), öznel norm faktörü için (.784; N=5), davranışsal kontrol için (.804; N=4) ve davranışsal niyet faktörü için (.799; N=3) olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan bu ölçekler çeşitli uzmanların fikri alınarak şekillendirilmiştir. Ölçeklerin pilot uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve aksayan taraflar tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçekler araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yanıtları olup olmadığı ve anlaşılır olup olmadığına yönelik uzmanlardan görüşler istenmiş ve geri dönüşlere göre düzeltmeler yapılmıştır.

Verilerin analizi araştırma sorusuna ya da hipotezlere yönelik verilerin analiz edilmesi, soru veya hipotezlere yanıt vermek için uygun istatistiksel yöntemlerin bulunması ve uygulanmasından ibarettir. Bu istatistiksel yöntemlerin seçimi araştırma sorularının

türü, değişken sayısı, ölçek türü, verilerin dağılımı gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Creswell, 2015: s.221). Veriler düzenlenip analize hazır hale getirildikten sonra öncelik normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Verilere yapılan normallik analizi sonucunda Skewness ve Kurtosis değerleri (-1,5) ve (+1,5) arasında yer alıyorsa verilerin normal dağılım gösterdiği ve gerekli analizlerin yapılması için normal dağılım ön koşulu sağlandığı varsayılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Verilerin normal dağılım gösterdiği görüldükten sonra gerekli istatistik analizlerine geçilmiştir.

Soru formunda yer alan bazı sürekli değişkenlerin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Bu test bir birbirinden bağımsız kategorik bir bağımsız değişken üzerinde bir başka sürekli değişkenin ortalamalarının karşılaştırmak istendiği zaman kullanılmaktadır (Pallant, 2016: s.265). Ortalamaları karşılaştırılacak grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda ise gruplar arası tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini ölçmek amacıyla uygulanmaktadır (Akbulut, 2010: s.122). Değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama araştırmalarında en çok kullanılan analiz korelasyon analizidir. Korelasyon katsayısı (r) iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren ve -1 ile +1 değerleri arasındaki değerlerle ifade edilen bir ölçme yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.110). Bir diğer ilişkisel analiz olan basit doğrusal regresyon analizi ise korelasyon analizinden farklı olarak aradaki ilişkiyi bulmanın ötesinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki yordama gücünü tespit etmek için kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: s.271). Ayrıca bir bağımlı değişkenin birçok bağımsız değişken tarafından ne derecede yordandığını açıklamak için ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır (Akbulut, 2010: s.66).

### 3. Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya dair temel değişkenlere ait frekans değerleri verilecektir. Katılımcıların kullanım sıklıklarına bakıldığında en yüksek payın 240 (%27,3) kişiyle haftada 21 saat ve üstü sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. En düşük pay ise 124 (%14,1) kişiyle haftada 1-5 saattir. Haftalık kullanım süreleri cinsiyet, sınıf ve alan değişkenlerine göre karşılaştırıldığında kadın ve erkeklerin sosyal medyada harcadıkları zaman birbirine yakındır. Her iki grubun da en yüksek düzeyde puanladıkları seçenek 21 saat ve üstü olarak belirlemiştir. En az belirtilen seçenek ise 1-5 saat arası olarak belirlemiştir. Alanlara göre dağılıma bakıldığında da cinsiyete göre dağılıma benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Ancak sınıflara göre bir karşılaştırma yapıldığındaysa dördüncü sınıfa devam eden öğrenciler ile hazırlık sınıfındaki öğrencilerin kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ( $F_{4, 874} = 5,4, p=.01$ ). Tukey HSD testi kullanılarak yapılan çoklu karşılaştırmada dördüncü sınıfa dahil olan katılımcıların ( $M=2,98; SS=1,33$ ) ortalama puanları ile hazırlık sınıfına dahil katılımcıların ( $M=3,63; SS=1,17$ ) ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarının sayısına bakıldığında en yüksek payın 268 (%30,5) ile 3 aktif sosyal medya hesabına sahip kullanıcılara ait

olduğu görülmektedir. Aktif olarak 1 sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların payı ise 74 (%8,4) ile en düşük orana sahiptir. Yapılan analizler sonucunda da aktif sosyal medya hesabına sahip olma durumunun cinsiyet, alan ve sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

“Sosyal medyaya en sık hangisiyle erişim sağlıyorsunuz?” sorusuna yönelik cevaplardan ortaya çıkan bulgulara göre dört seçenek içinde cep telefonu 706 (%80,3) ile açık ara en sık kullanılan cihaz olarak belirtilmiştir. Onun ardından 116 (%13,2) kişi de dizüstü bilgisayar seçeneğini işaretlemiştir. Üçüncü olarak masaüstü bilgisayar 38 (%4,3) ve tablet 19 (%2,2) olarak çıkmıştır.

Ölçme aracının ilk bölümünde yer alan bir diğer soru ise katılımcıların ilgili teknolojileri kullanmada becerileri hakkındaki öz yeterlilik algılarını görmek amacıyla sorulmuştur. Verilen cevaplara ait frekans dağılımı tablo 1’de görülebilir.

**Tablo 1.** Kullanma becerisi algısına ait frekans dağılımı

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çok iyi	2	0,2
iyi	24	2,7
Orta	284	32,3
Kötü	419	47,7
Çok kötü	150	17,1
Toplam	879	100

Cinsiyet değişkeni ve kullanma beceri arasındaki çapraz karşılaştırma yapıldığında kullanım becerisini çok iyi ve iyi olarak tanımlayanlar arasında kadınların oransal olarak daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek için t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına erkek katılımcıların ( $X=3,93$ ;  $Ss=,71$ ), kadın katılımcılara göre ( $X=3,61$ ;  $Ss=,76$ ) sosyal medya kullanma becerisi konusunda kendini daha iyi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalar arasında yapılan bağımsız tek örneklem t-testine göre sonuç istatistiksel olarak da anlamlı çıkmıştır.

Kullanma becerisine yönelik algıyla sosyal medyada geçirilen zaman arasında bir ilişki var mıdır sorusuna yönelik olarak bir korelasyon analizi yapıldığında ise kullanma becerisi algısıyla geçirilen zaman arasında 0.05 düzeyinde anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Analiz sonucu tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişiler, kullanım becerilerinin de daha iyi olduğunu ileri sürmektedir.

**Tablo 2.** Haftalık harcanan zaman ve kullanma becerisi arasındaki korelasyon

Korelasyon	Kullanma becerisi		Harcanan Zaman	
Harcanan Zaman	Pearson Correlation	1	,072*	
	Sig. (2-tailed)		,033	
	N	879	879	
Kullanma Becerisi	Pearson Correlation	,072*	1	
	Sig. (2-tailed)	,033		
	N	879	879	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Genel anlamda bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya hakkındaki düşüncelerini çok olumsuz ve çok olumlu arasında belirtmeleri istenen katılımcıların 51 (%5,8)'i çok olumsuz, 65 (%7,4)'ü olumsuz, 338 (%38,5)'i ne olumlu ne olumsuz, 315 (%35,8)'i olumlu, 110 (%12,5)'i ise çok olumlu olarak gördüğünü belirtmiştir. Ortaya çıkan bu verilere göre bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın genel anlamda olumlu bir biçimde değerlendirildiği görülmektedir.

Cinsiyete göre sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak nasıl değerlendirdiğine dair yapılan bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarına göre kadınlardan (M=410; SS=.840) ve erkeklerden (M=469; SS=1,09) elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durumda kadınlar genel olarak bir bilgi edinme aracı olarak sosyal medyayı erkeklere göre daha güvenilir bulmaktadır. Yapılan t-testine ait veriler tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Cinsiyete göre genel değerlendirme t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p
Kadın	410	3,55	,840	862,092	3,997	0.001*
Erkek	469	3,29	1,09			

\*p<0.05

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarına göre sırasıyla güncel gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, bilgilenmek, iletişim kurmak ve paylaşım yapmak olarak belirlenmiş amaçlar içinden en yüksek oran 364 (%41,4) ile eğlence seçeneğine aittir. En düşük pay ise 9 (%1) kişi ile paylaşım yapmak olarak belirtilmiştir. Kullanım amaçları cinsiyete göre farklılık gösterirken alan ya da sınıf değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Cinsiyete göre öncelikli kullanma amaçları tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Cinsiyete göre öncelikli kullanma amacı

Cinsiyet	Güncel Gelişmeler	Öncelikli Amaç				Toplam
		Eğlence	Bilgilenme	İletişim	Paylaşım	
Kadın	78 (%8,9)	166 (%18,9)	54 (%6,1)	107 (%12,2)	5 (%0,6)	410 (%46,6)
Erkek	170 (%19,3)	198 (%22,5)	63 (%7,2)	34 (%3,9)	4 (%0,5)	469 (%53,4)
Toplam	248 (%28,2)	364 (%41,4)	117 (%13,3)	141 (%16)	9 (%1)	879 (%100)

Sosyal medyada karşılaşılan içerik türlerinin video, fotoğraf, ses ve metin biçimlerinden hangisinin daha güvenilir bulunduğu yönelik yapılan analizin sonuçlarına göre en güvenilir içerik biçimi olarak video ön plana çıkmaktadır. Video içerikler için çok güvenilir veya güvenilir seçeneklerinden birini seçenlerin sayısı 392 (%44,6)'dır. En güvenilmeyen biçim ise fotoğaftır. Fotoğraf seçeneği toplamda 472 (%52,5) kişi tarafından hiç güvenilir değil veya güvenilir değil olarak işaretlenmiştir.

Mesaj biçimlerine göre güvenilirlik değerlendirmesinin alanlara göre bir farklılık göstermediğine dair yapılan çapraz karşılaştırmada çıkan dağılıma göre video özellikle sayısal ve eşit ağırlık alanlarına dahil katılımcılar tarafından güvenilir bir içerik olarak belirtilirken, metin temelli içeriklerin ise özellikle sözel katılımcılar tarafından güvenilir olarak belirtildiği görülmektedir. Ses tabanlı içeriklerin de genel olarak güvenilir bulunmadığı yönünde bir yorum yapılabilir.

Katılımcıların sosyal medyada etkileşim içinde oldukları diğer kullanıcılara yönelik güvenilirlik algılarına yönelik tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Diğer kullanıcılara yönelik güven algısı frekans dağılımı

Diğerlerine Karşı Güven	(f)	(%)
Her zaman güvenirim	41	4,7
Genellikle güvenirim	263	29,9
Ne güvenirim ne güvenmem	354	40,3
Genellikle güvenmem	169	19,2
Hiçbir zaman güvenmem	52	5,9
Toplam	879	100

Tablodan görülebileceği gibi diğer kullanıcılara yönelik güven algısı dağılımı normal dağılım özellikleri göstermektedir. Yani uç değerlerde fazla birikme olmazken tercihler genellikle orta ve ortaya yakın seçenekler üzerinde toplanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre diğer kullanıcıların ne kadar güvenilir bulunduğunu görmek için yapılan analize göre kadın katılımcıların diğer kullanıcılara daha az güven duyduğu görülebilmektedir. Cinsiyete göre diğer kullanıcılara duyulan güven arasında bir istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için ayrıca bağımsız gruplar için t-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.



**Tablo 6.** Cinsiyet ve diğer kullanıcılara duyulan güven değişkenleri t-testi

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	410	3,2293	,90698	877	-4,327	0.001*
Erkek	469	2,9531	,97508			

\*P<0.05

Burada bakılması gereken noktalardan biri de diğer kullanıcılara yönelik güven algısıyla sosyal medyaya yönelik genel güven algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu olabilir. Bu nedenle iki değişken arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları tablo 7’de verilmiştir. Tablodan görülebileceği gibi kullanıcıların sosyal medya hakkındaki genel güvenilirlik düşüncesi ile sosyal medyada karşılaştıkları diğer kullanıcılar hakkındaki güvenilirlik algıları arasında 0.01 düzeyinde ve olumlu yönde bir korelasyon vardır.

**Tablo 7.** Diğer kullanıcılara ve sosyal medyaya duyulan güven arasındaki korelasyon

Korelasyon		Genel düşünce	Diğer kullanıcılar
Genel düşünce	Pearson Correlation	1	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	879	879
Diğer Kullanıcılar	Pearson Correlation	,284**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	879	879

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3.1. Medya ve mesaj güvenilirliği algısı

Bu bölümde medya ve mesaj güvenilirliğine dair sorular içeren ölçeğin sonuçlarına dair analizler ve yorumlar yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla uygulanmış korelasyon, regresyon ve anova analizleri verilecektir. İlk olarak tablo 8’de ölçeğe ait temel istatistiksel veriler verilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarına ait puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek oylanan alt boyutun medya bağlılığı olduğu görülmektedir (M=3,53; SS= ,69). İkinci olarak sosyal medyanın etkileşimlilik özelliği değerlendirilmiştir (M=3,25; SS=77). Sonrasında enformasyon kalitesi (M=2,87; SS=66) ve şeffaflık özellikleri gelmektedir (M=2,70; SS=75). Enformasyon kalitesi ve ortamın şeffaflığı görece olarak daha düşük oylanmıştır. En düşük oylanan boyut ise argüman gücü boyutudur (M=2,59; SS=,76).

**Tablo 8.** Medya ve mesaj güvenilirliğinin alt boyutlarına ait betimsel istatistikleri

Alt boyutlar	N	X	Min.	Mak.	Ss.
Medya Bağlılığı	879	3,5395	1,00	6,60	,69902
Etkileşim	879	3,2543	1,00	5,00	,77790

Şeffaflık	879	2,7023	1,00	5,00	,75631
Argüman Gücü	879	2,5919	1,00	5,00	,76207
Enformasyon Kalitesi	879	2,8763	1,00	5,00	,66646

Ölçeklerden alınan puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı tablo 8.1’de sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği gibi kadın ve erkek katılımcılar arasında mesaj ve araç boyutları düzeyinde sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algıları arasında kuvvetli bir farklılaşma gözlenmektedir.

**Tablo 8.1.** Cinsiyet ve sosyal medya güvenilirlik algısı t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss	Sd	t	p
Kadın	410	3,1778	,55896	877,	7,134	0.001*
Erkek	469	2,9096	,55347			

\*P<0.05

Sınıf değişkenine göre medya ve mesaj boyunda güvenilirlik algısına yönelik bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizine ait betimsel veriler tablo 9’da sunulmuştur. Yapılan varyans analizinde sınıflar arasında alınan puanların ortalamalarında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle 4.sınıfa devam eden katılımcılara ait ortalama değerlerin (M=2.8969, Ss=.64855) diğer sınıflara dahil olan öğrencilere göre belirgin bir farklılaşma gösterdiği gözlenebilir. Ortalamalardan hareket ederek 4. Sınıflara dahil olan öğrencilerin diğerlerine göre sosyal medyayı araç ve mesaj boyutlarında daha az güvenilir bulduğu söylenebilir. Bu farklılığın istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini görmek için yapılan tek faktör ANOVA analizinin sonuçlarına göre katılımcıların dahil olduğu sınıflara göre güvenilirlik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.  $F_{(4, 874)} = 4,036$ ;  $p<003$ ). Analize ait veriler tablo 9.1’de görülebilir. Yapılan çoklu karşılaştırma analizine göre 4. Sınıfa ait ortalamalar 1, 2 ve 3. Sınıf ortalamalarından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Analizin sonuçları tablo 9.2’de görülebilir.

**Tablo 9.** Sınıf değişkenine göre varyans analizi betimleyici istatistiği

	N	X	Ss.	Min.	Mak.
Hazırlık	152	3,0276	,63595	1,35	5,00
1. Sınıf	189	3,0847	,51100	1,95	4,20
2. Sınıf	178	3,0652	,49331	1,85	4,10
3. Sınıf	169	3,1089	,53747	1,85	4,30
4. Sınıf	191	2,8969	,64855	1,35	4,45
Toplam	879	3,0347	,57162	1,35	5,00

**Tablo 9.1.** Sınıflara göre medya güvenilirliği ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Between Groups	5,203	4	1,301	4,036	,003
Within Groups	281,683	874	,322		
Total	286,887	878			

**Tablo 9.2.** Sınıfların çoklu karşılaştırma sonuçları

Sınıf	Sınıf	Ortalama	S. Hata	p<
4. Sınıf	Hazırlık	-,13077	,06171	,213
	1. Sınıf	-,18780	,05825	,011
	2. Sınıf	-,16831	,05914	,037
	3. Sınıf	-,21202	,05995	,004

Alan değişkeni ve ölçekten alınan puanlar arasında bir farklılaşma olup olmadığına yönelik yapılan tek faktörlü gruplar arası varyans analizi testinin sonuçlarına göre sözel, eşit ağırlık ve sayısal bölümlerinden birine dahil olan katılımcıların betimsel analiz sonuçları tablo 9.3'de verilmiştir. Tabloya baktığımızda ölçekten alınan puan ortalamalarının alanlara göre dağılımında en yüksek ortalama sözel alana dahil olan katılımcılara aitken en düşük ortalamanın sayısal alanına dahil olan katılımcılara ait olduğunu görmekteyiz. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Analizin sonucunda eğitim alınan alanın medya güvenilirlik algısına etkisi olduğu görülmüştür ( $F(2,876) = 38,207; p < 0,001$ ). İlgili analizin sonucu tablo 9.4'de görülebilir.

**Tablo 9.3.** Alanlara göre medya güvenilirliği betimsel istatistiği

Alanlar	N	X	S.s	Min.	Mak.
Sözel	283	3,2445	,55645	1,65	5,00
E.ağırlık	349	3,0093	,48863	1,35	4,10
Sayısal	247	2,8302	,61638	1,45	5,00
Toplam	879	3,0347	,57162	1,35	5,00

**Tablo 9.4.** Alanlara göre medya güvenilirlik algısı ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplar arası	23,018	2	11,509	38,207	,001
Gruplar içi	263,869	876	,301		
Toplam	286,887	878			

### 3.2. Paylaşma Davranışı

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenlerinden olan sosyal medyada paylaşım davranışını anlamaya yönelik ölçme aracından elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Ölçme aracına ait tüm boyutların toplam ortalama puanı ve betimsel istatistik verileri tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Planlı davranış teorisi ölçeği betimleyici istatistiği ve toplam ortalama puan

Ölçek Ortalama	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
	879	1,00	5,00	3,1069	,63097
Alt Boyutlar Ortalama	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Davranışsal tutum	879	1,00	5,00	2,9619	,94079
Öznel norm	879	1,00	5,00	3,1854	,75274
Davranışsal niyet	879	1,00	5,00	2,7194	,85370
Davranışsal kontrol	879	1,00	5,00	3,4445	,82355

Ölçekten elde edilen puanların ortalamalarına bakıldığında davranışsal kontrol (M=3,44; SS= ,823) ve öznel norm (M=3,18; SS=,752) boyutlarının davranışsal niyet (M=2,71; SS=,853) ve davranışsal tutuma (M=2,96; SS=,940) göre biraz daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir.

Paylaşım davranışının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında erkek katılımcıların (M=3,16; SS=,663) kadın katılımcılara (M=3,03; SS=,583) göre daha yüksek bir puan aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre ölçek puanlarına ait betimsel istatistik sonuçları tablo 10.1'de görülebilir. Sosyal medyada paylaşım yapma davranışının erkek ve kadına göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını görmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre sosyal medyada paylaşma davranışının erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir.

**Tablo 10.1.** Cinsiyet ve davranış ölçeği t-testi

Cinsiyet	N	X	Ss.	Sd.	t	p
Kadın	410	3,0398	,58471	877	-2,989	.003
Erkek	469	3,1656	,66387			

p<.05

Katılımcıların eğitim aldıkları alanların sosyal medyada paylaşma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını görmek için gruplar arası tek faktör varyans analizi yapılmıştır. Katılımcılar sözel, eşit ağırlık ve sayısal alanlarına ayrılmaktadır. Üç grup için yapılan analizde istatistiksel olarak p<.05 anlamlı bir ilişki bulunmuştur. F (2, 876)=5,11, p=.05. Gruplar arasındaki farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu görebilmek için Tuckey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre Eşit ağırlık grubuna dahil olanlardan elde edilen ortalama puanların (M=3,02; SS=,533), sözel (M=3,16; SS=,685) ve sayısal (M=3,16; SS=,689) alanlarına dahil olanların ortalama puanlarından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür. İlgili analize ait betimsel veriler tablo 10.2'e2, anova analizi sonuçları ise

tablo 10.3'de görülebilir.

**Tablo 10.2.** Alanlara göre davranış ölçeği puanlarının betimsel analizi

	N	X	Ssç	Min.	Mak.
Sözel	283	3,1608	,68560	1,00	5,00
Eş.ağ.	349	3,0235	,53398	1,56	4,31
Sayısal	247	3,1632	,67998	1,75	5,00
Toplam	879	3,1069	,63097	1,00	5,00

**Tablo 10.3.** Alanlara göre puan ortalamalarının ANOVA analizi

Varyans Kaynağı	KT	Sd.	KO	F	p<
Gruplar arası	4,034	2	2,017	5,114	,05
Gruplar içi	345,523	876	,394		
Toplam	349,557	878			

Sınıf düzeyine göre yapılan gruplar arası tek faktör varyans analizi sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

### 3.3. Temel Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmanın temel değişkenleri olan sosyal medya güvenilirlik algısı ve sosyal medyada paylaşım davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Anavo testi sonuçlarına bakılmış ve basit regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $F_{(1, 877)}; 0,05=99,587$ ). Dolayısıyla model istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sosyal medyada paylaşım davranışını açıklayabilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Medya güvenilirliği ve paylaşma davranışı basit doğrusal regresyon analizi

Model	Yordayan Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p<
1	Sabit					
	Medya güvenilirlik algısı	134,140 .096	7,537 .010	.578	17,799 9,979	.000 .000

Buna göre doğrusal regresyon analizi formülü; (Paylaşma davranışı=134.140+0.96\*Güvenilirlik algısı) şeklinde kurulmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyaya yönelik güvenilirlik algısının sosyal medyada paylaşım davranışını ne derece belirlediğini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş r kare değeri .330'dur. Bu değere göre sosyal medya güvenilirlik algısı %33 oranında sosyal medyada paylaşım yapma davranışını yordamaktadır. Başka bir deyişle bu veriler sosyal medyada paylaşım yapma davranışının %33'lük varyansı sosyal medya güvenilirlik algısıyla

açıklanabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyada paylaşım davranışının bağımlı (yordanan) değişken olduğu ve haftalık harcanan zaman, sosyal medyanın genel olarak ne kadar güvenilir bir kaynak olduğu, sosyal medyada diğerlerinin ne derece güvenilir bulunduğu, teknolojik cihazları kullanma becerisi ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabı değişkenlerinin bağımsız (yordayan) değişken olduğu bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre basit regresyon testi modelinin anlamlı olduğu gözlenmiştir (( $F_{(1, 877)}; 0,05=285,602$ ). Regresyon analizine ait model özeti tablo 11.1’de verilmiştir.

**Tablo 11.1.** Paylaşma davranışına yönelik çoklu regresyon analizi

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
1	Sabit	,772	,062		12,380	,000
	Diğer kullanıcılar	,148	,021	,229	7,107	,000
	Genel düşünce	,079	,021	,123	3,766	,000
	Harcanan zaman	,148	,013	,271	11,624	,000
	Kullanma becerisi	,108	,018	,167	5,938	,000
	Aktif kullanma	,163	,016	,254	19,021	,000

Model istatistiksel olarak paylaşma davranışını açıklayabilmektedir. Değişkenlerin açıkladığı varyans oldukça yüksek bir düzeydedir. Modelin düzenlenmiş R kare değeri .618’dir. Test edilen değişkenler paylaşma davranışının %61,8’lik bir kısmını açıklayabilmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya her düzeyden kullanıcı için ilk başvuru bilgi kaynaklarından biridir. Özellikle genç kuşakların sosyal medyaya ilişkileri göz önüne alındığında yalnızca başvuru bir bilgi kaynağı olmaktan öte maruz kalınan bir bilgi kaynağına da dönüşmüş durumdadır. Herhangi bir denetim mekanizması olmaksızın, çok sayıda kaynaktan, büyük bir hızla yayılan bilginin güvenilirliği günümüzdeki önemli sorunlardan biri haline almıştır. Çalışmada ortaya konan bulgular bu nedenle de önem arz etmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından bazı istisnai durumlar dışında homojen ve benzer bir tablo ortaya koydukları görülmüştür. Katılımcıların bu ortamları ve teknolojileri kullanım biçimleri ve dijital teknolojiler hakkında düşük bir öz yeterlilik algısına sahip olmaları birbirleriyle çelişen durumlar olarak belirlemektedir (Hocevar, 2013). Ancak katılımcılarla yapılan görüşmelerden edinilen verilere dayanarak bu durumun dijital teknolojilerin kullanıcı becerisi ve bilgisine ihtiyaç duymadan gereksinimleri karşılayabilen yapısıyla örtüşüğü görülmektedir. Bu derece yoğun bir biçimde kullanılan teknolojilere yönelik düşük bir yeterlilik algısı olması üzerinde tartışılması gereken bir bulgu olarak görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal medyada yayılan bilgiye yönelik güvenin düşük olmasına rağmen, sosyal medyanın hala güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesidir. Burada da görüşmelerden elde edilen verilere bir atfla mevcut geleneksel iletişim araçlarına yönelik duyulan oldukça düşük güven belirleyici olmaktadır. Ayrıca katılımcıların genelinin sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirdiği gözlenmiştir.

Bu durum sosyal medyanın diğer alternatiflere göre daha tercih edilebilir ve güvenilir bir ortam olarak algılanmasına neden olabilir. Ölçeklerden alınan puanlarda medya bağlılığı faktörünün daha yüksek bir oranda çıkması da bunu destekleyen bir bulgu olarak gösterilebilir.

Mesajın biçimi kullanıcıların güvenilirlik algılarını etkileyen bir unsur olarak gösterilmektedir (Metzger vd., 2003). En çok güvenilen içerik biçimi video iken en az güvenilen içeriklerin fotoğraf olarak belirmesi de bu içeriklerin teknolojik olarak manipüle edilebilir durumlarıyla ilişkili görülmektedir. Hareketli görüntüler üzerinde oynama yapmak fotoğrafa göre daha zor ve uzmanlık isteyen bir durumdur. Bu nedenle yayılan yanlış veya yalan içeriğin genelde fotoğraf ya da metin tabanlı olması anlaşılabilir bir durumdur. Bunun sonucunda videoların daha güvenilir bulunması beklendiği bir sonuçtur.

Kendileri birçok yanıltıcı veya yalan bilgiyle karşılaşmış ve sosyal medyanın bu yönünün bilince olan katılımcıların paylaşma davranışlarının bu farkındalıktan etkilenmiş olduğu görülmektedir. Ancak burada ortaya çıkan sorunlardan bir tanesi katılımcıların paylaşma davranışı konusunda kontrolün tamamen kendilerinde olduğuna dair duydukları inancın yüksekliğidir. Yapılan bazı çalışmalar bu durumun başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir (Chen, 2014). Kontrol sahibi olma yanılgısı doğru olmayan bilginin dikkatlice değerlendirilmeden, kolayca yayılmasına neden olabilir.

Araştırmanın sonuçlarının üniversite eğitiminin her düzey ve bölümünü kapsıyor olması üniversite eğitiminin ya da eğitim alınan alanın güvenilirlik algısı ve paylaşma davranışı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Özellikle önemli olaylarda kontrolsüz bir biçimde yayılan yanlış bilginin zararları düşünüldüğünde kullanıcıların bu konularda eğitilmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın bulgularının çeşitli düzey ve alanlara göre bu eksikleri işaret ediyor olması yapılacak olan başka çalışmalar için de faydalı olabilir.

Çalışma göstermektedir ki sosyal medyayı güvenilir olarak değerlendiren kişiler paylaşma yapmaya da eğilimlidir. Ancak burada sosyal medyaya atfedilen güvenilir algısını yaratan faktörler iyi değerlendirilmelidir. Ayrıca kullanıcıların bu konulardaki becerileri ve farkındalıkları üzerinde de durulmalıdır. Diğer kullanıcılara duyulan güven, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı anlamında genel olarak ne kadar güvenilir bulunduğu, sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyayı kullanma becerisi ve aktif olarak kaç sosyal medya hesabına sahip olduğuna dair değişkenler sosyal medyada paylaşım yapma davranışını oldukça yüksek bir yüzdeyle açıklamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya özellikle üniversite öğrencisi gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanılan ve bir bilgi kaynağı olarak ilk başvurulan ortamlardandır. Bu ortamlara yönelik gençlerin güvenilirlik algılarının olumlu olarak değerlendiriliyor olması yayılan yanlış veya yalan bilginin bir kontrol ve denetime tabi tutulmadan paylaşılabilmesine neden olabilmektedir. Gençlerin üniversite eğitiminde edindikleri becerilerin güvenilirlik algıları ve paylaşma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu etkinin temel olarak eğitimin hangi boyutlarından etkilendiğini tespit etmek sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanan kişilerin eğitilmesinde yararlı olabilir.



## Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı Spss Çözümleri. 1. Baskı. İstanbul: İdeal
- Alda, A. (2011). Speed plus mobs. J. Brockman. (Ed.), içinde: *Is the Internet changing the way you think? the net's impact on our minds and future*, 290-293. NewYork, Harper.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Budak, C., Agrawal, D., ve El Abbadi, A. (2011). Limiting the spread of misinformation in social networks. İçinde; *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. ss: 665-674.
- Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*. 675-684.
- Chen, R. (2014). Sharing Of Crisis Information In Social Media: The Roles Of Distance, Perspective-Taking, And Feelings. Yayınlanmamış doktora tezi. Hudson: Stevens Institute Of Technology.
- Creswell, J. W. (2015). Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dalkıran, Ö. (2018). Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Hartsell, E. (2010). *Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. MIT Press.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M., Lee, A. (2012). Youth and digital media: From credibility to information quality. *Berkman Center for Internet & Society*. Cambridge, USA.
- Go, E., You, K.H., Jung, E., Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior*, 231-239.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz. (3. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Heloise, R. (2012). İnternet nesli: sosyal ağlar yükseliyor, eleştirel düşünce düşüyor! E. Sözen (ed.). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*, (içinde 56-97). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, (39), 254-262.
- Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A. (2013). News Use Across Social Media Platforms. PewResearchCenter.
- Hilligoss, B., Rieh, S.Y. (2008). Developing a unifying framework if credibility assessment:

Construct, heuristic, and interaction in context. *Information Processing and Management* (44), 1467-1484.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi (17. Baskı). Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', *Business Horizons*, (54), 241-251.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, (4), 381-403.

Lazar, J., Meiselwitz, G., Feng, J. (2007). Understanding web credibility: a synthesis of the research literature. Found. *Trends in Human-Computer Interaction*, 1(2), 139-202.

Li, R., Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, (72), 314-328.

Manovic, Lev (2001), *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT Press.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, (32), 445-466.

Metzger MJ, Flanagin AJ, Eyal K. (2003) Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association* 27(1), 293-335.

Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions. In Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work. 441-450.

Neuman, W.L. (2008). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (2. Cilt, 2. Baskı). (Çev. Sedef, Ö.). İstanbul: Yayın odası.

Pallant, J. (2016). SPSS Kullanma Klavuzu: Spss ile Adım Adım Veri Analizi. (Çev. Sibel B., Berat, A.), Ankara: Anı Yayıncılık.

Parr, B. (2008). It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition. <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>

Rieh, S. Y., Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgments in the information-seeking process. Digital media, youth, and credibility, 49-72.

Schweiger, W. (2000). Media credibility—experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.

Sundar, S. S., Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.

Sutton, J., Palen, L., Sjklovski, I. (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. İçinde F. Friedrich and B. Van de Walle (Ed.), *Proceedings of the 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th edn Boston. Ma: Pearson.

Tonta, Y. (1999). Bilgi toplumu ve bilgi teknolojisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 13, 363-375.

Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (3. Baskı). Çev. (Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.

Westley, B. H., Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325–335.

Winter, S., Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2016). Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 09 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 16 Aralık 2019

## Türkiye'nin ABD'de Gerçekleştirdiği Kamu Diplomasisi Üzerine Erken Bir Değerlendirme: Memleketimizi Tanıtmak Meselesi (1948)

Melih DUMAN<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışma 1945-1955 yılları arasında Türkiye'nin Washington Basın Müşaviri olarak çalışan Nüzhet Baba'nın 1948 yılında kaleme aldığı, "Memleketimizi Amerika'ya Tanıtmak Meselesi Üzerinde Rapor" isimli çalışmasını değerlendirmektedir. Türkiye'nin II. Dünya Savaşı sonrasında SSCB karşısında yaşadığı tehdit algısı, Türk dış politikası nezdinde ABD'yi denge unsuru olarak ortaya çıkartmıştır. ABD yönetiminin 1947 yılında ilan ettiği Truman Doktrini ile birlikte Türkiye, ABD'den sağladığı desteği sürdürmek üzere kamu diplomasisi faaliyetini zorunlu bir seçenek olarak değerlendirmiştir. ABD'nin sahip olduğu siyasal ve toplumsal sistem ise bu faaliyetlerin gerekçesini oluşturmuştur. Nüzhet Baba'nın 1948 yılında ele aldığı rapor, bu mahiyette Türk dış politikasında yaşanan değişim açısından ABD'nin önemini gözler önüne sermektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında Nüzhet Baba'nın raporu, Türkiye'nin ABD'de gerçekleştirmek istediği kamu diplomasisi / propaganda faaliyetlerini geçmiş dönemden başlamak suretiyle genel bir değerlendirme içerisinde ele alarak, yapılması gerekenleri ortaya koymaktadır. Beş bölüm olarak tasarlanan rapor, Türkiye'nin ABD'de yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin değerlendirmesini ve yapması gerekenleri tartışmaktadır. Çalışmamız kapsamında, Türkiye'nin 1948 yılına kadar ABD'de yürüttüğü tanıtım faaliyetlerini ve gayretlerini değerlendiren Nüzhet Baba'nın raporu, Türkiye'nin dış politikası ve yürüttüğü kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, Propaganda, Türkiye, ABD, Nüzhet Baba

Atıf: Duman, M. (2019). "Türkiye'nin ABD'de Gerçekleştirdiği Kamu Diplomasisi Üzerine Erken Bir Değerlendirme: Memleketimizi Tanıtmak Meselesi (1948)". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 379-397

1 Dr. Öğr. Üyesi Melih DUMAN, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, melihduman@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6861-615X

## An Early Evaluation about the Public Diplomacy of Turkey in USA: The Matter of Presenting our Country (1948)

### Abstract

This work evaluates the study of Nüzhet Baba who worked as Turkey's Press Advisor in Washington between 1945-1955 and wrote, "The Report about the Matter of Presenting Our Country in America" in 1948. The threat perception that Turkey faced after the Second World War against USSR, brought forward United States as a balance factor in the perception of Turkish foreign policy. With the Truman Doctrine that the Government of United States declared in 1947, Turkey considered the public diplomacy activity as an obligatory option to continue to have the support of USA. The political and social system of USA made the conditions for this situation. The report written by Nüzhet Baba in 1948 brings forward the importance of USA in terms of the change that Turkish foreign policy underwent. In the light of all these evaluations, starting from previous periods, the report of Nüzhet Baba put forward the things that had to be done in a general assessment by addressing the activities of public diplomacy and propaganda that Turkey wanted to carry out in USA. Written in five chapters, the report addressed the assessment of the public diplomacy activities that Turkey carried in USA and what Turkey had to do. The report which evaluates the activities and efforts that Turkey carried out until 1948, was evaluated in the context of public diplomacy and foreign policy of Turkey.

**Keywords:** Public Diplomacy, Propaganda, Turkey USA, Nüzhet Baba

### Giriş

Eric Hobsbawm, XX. Yüzyılı nitelendirmek için "Aşırıliklar Çağı" ifadesini kullanmaktadır (1996). Dünya tarihinde görülen en kanlı savaşların bu yüzyıl içerisinde yaşanması, dünyanın nükleer savaşın eşğine gelmesi, Hobsbawm'ın "Aşırıliklar Çağı" ifadesini adeta doğrulamaktadır. Bu yüzyıl içerisinde yaşanan 'aşırıliklar' tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisini göstermiştir. İmparatorluk bakiyesi bir devlet olan Türkiye, ölüm kalım savaşı vererek hayatta kaldığı, Kurtuluş Savaşı sonrasına yeni bir "aşırılik" ile karşılaşmıştır. I. Dünya Savaşı sona erdikten yaklaşık yirmi yıl sonra başlayan II. Dünya Savaşı, Türkiye'nin savaştan yara almadan kurtulmasını sağlamışsa da Soğuk Savaş olarak isimlendirilen süreçten Türkiye, ziyadesiyle etkilenmiştir. Savaş içerisinde denge siyaseti izleyen Türkiye, savaş sona erdiğinde ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tehlikesi karşısında yeniden denge siyaseti izlemek durumunda kalmıştır. Türkiye, Sovyet Rusya'nın egemenlik haklarına yönelik talepte bulunduğu bu dönemde, Sovyet Rusya'yı dengelemek üzere Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) terazinin diğer kefesinde yer almasını istemiştir. ABD ile ittifak etmek istediği bu dönemde, Türkiye'nin ABD yönetiminin desteğini sağlamak üzere propaganda/kamuyu diplomasisi izlemesi ise bir zorunluluk haline gelmiştir. Zira ABD'de kamuoyunun siyasal sistem içerisinde sahip olduğu ağırlık, Türkiye'nin yeterince bilinmediği ABD'de tanıtılıp, Sovyet Rusya karşısında istediği desteği almasını şart olarak gerektirmiştir. Tüm bu gelişmeler karşısında Türkiye, II. Dünya Savaşı sonrasında ABD'de kamu diplomasisi faaliyeti yürütmüştür. 1945 yılının Şubat ayında Washington'a basın müşaviri

olarak atanan Nüzhet Baba, Türkiye dış politikasında ABD'nin artan önemi karşısında, Türkiye'nin ABD'de tanıtılmasının daha başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için 1948 yılında kaleme aldığı "Memleketimizi Amerika'ya Tanıtmak Meselesi Üzerinde Rapor" ile Türk dış politikasında 1945 yılı itibariyle yaşanan kırılmayı, kamu diplomasisi yönüyle ele almıştır.

## Yöntem

II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönem, kamu diplomasisi uygulamalarının dünya çapında hayat bulduğu bir dönem olması hasebiyle oldukça önemlidir. Bu çerçevede çalışmamız, ABD ölçeğinde henüz kamu diplomasisi faaliyetlerinin yeterince gerçekleşmediği bir evrede Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarını sorgulayan Nüzhet Baba'nın raporunu ele almaktadır. Çalışmanın analizinde kullanılan veriler, belgesel kaynak taraması yöntemiyle gerçekleştirilen inceleme sonucunda elde edilmiştir. Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi'nden temin edilen rapor, çalışmanın en önemli kaynağını oluşturmuştur. Nüzhet Baba'nın belgesel kaynak taraması neticesinde ele edilen Türkiye'nin tanıtılması ile ilgili raporu, Ankara'nın Soğuk Savaş'ın erken döneminde yürüttüğü ve yürüteceği kamu diplomasisinin ne şekilde ve hangi araçlarla gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

## 1. Dönemin Siyasi Atmosferi

1939 yılında başlayan II. Dünya Savaşı, tarihin gördüğü en kanlı savaş olarak dünya tarihi kayıtlarına geçmiştir. Dünyanın o ana kadar gördüğü en ağır kayıpların yaşandığı savaş olan II. Dünya Savaşı, sona erdiğinde geriye tarumar olmuş bir dünya ve milyonlarca ölü, yaralı, sakat insan bırakmıştır. Yaşanılan trajedi sonrasında savaş, henüz sona ermeden Müttefik ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB), I. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan çatışmaların tekrar etmemesi ve ideal bir anlayış kurmak üzere Birleşmiş Milletlerin temellerini atmışlardır. Her ne kadar ideal bir söylem üzerine bir girişimde bulunulsa da savaşın sona ermesi ile birlikte, idealizm yerine reel gelişmeler üzerinden uluslararası ilişkiler yürütülmüştür. Kızıldordu'nun Hitlerin ordusu karşısında Berlin'e ilerlemesi neticesinde Sovyet askerleri, 1945 yılının Mayıs ayında Berlin'e girmiştir. Kızıldordu'nun Berlin'e girmesiyle birlikte II. Dünya Savaşı sona ererken, kısa bir süre sonra Soğuk Savaş olarak isimlendirilen ve 45 yıl kadar sürecek olan ideolojik, ekonomik ve siyasi savaş süreci başlamıştır.

Hitlerin orduları, Josef Stalin'in Kızıldorusu karşısında gerilerken, Almanya'nın doğusunda işgal edilen tüm yerlere bu kez Sovyet askerleri girmiştir. Almanya'nın savaş dışı kalması sonrasında kısa bir süre için bağımsızlığını kazanan Avrupa ülkeleri, bu kez ise SSCB tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Savaşın Avrupa'da meydana getirdiği yıkım, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin Avrupa'da Hitler sonrası, Sovyet Rusya'ya karşı denge oluşturmasının önüne geçmiştir. Atlantik'in diğer yakasından gelen ABD ise savaşın sona ermesiyle birlikte bir süre Avrupa'nın içsel meselelerine karışmamıştır. Bu durum ise Sovyet Rusya'nın savaş içerisinde ödediği bedelin karşılığında çok geniş topraklara sahip olma hakkı kazanmasına yol açmıştır (Roberts,

2003, s. 401).

Sovyetler Birliği'nin Alman işgali karşısında ödediği bedel, savaş sonrasında Stalin'in idaresinde Rusya'ya önemli kazançlar sağlamıştır. SSCB, Stalin döneminde Çarlık Rusya'sının geleneksel emperyal siyasetini sürdürmüştür (Gürkan, 1964, s. 174). Stalin'in yönetiminde Sovyetlerin Avrupa'da Hitlerin boşalttığı yerleri doldurması, her ne kadar yıkım içerisinde olsa da İngiltere'nin Sovyet Rusya'ya karşı sesini yükseltmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda İngiliz siyasetçi ve eski başbakan Winston Churchill, 6 Mart 1946'da ABD'de yaptığı konuşmada, Sovyet Rusya'nın Stettin'den Trieste'ye kadar Avrupa'nın ortasına 'Demir Perde' indirdiğini vurgulamıştır. Bu hattın gerisinde kalan Belgrad, Sofya, Berlin, Prag, Varşova, Budapeşte, Bükreş, Viyana gibi şehirlerin ve Merkez/Doğu Avrupa'nın bütün devletlerinin de Sovyet nüfuz bölgesinde kaldığını tüm dünyaya ilan etmiştir (Ayın Tarihi, No: 148, Mart 1946, s.139). Churchill'in Demir Perde konuşmasının hemen sonrasında Müttefikler arasındaki sorunlar su üstüne çıkmıştır. İlk olarak Polonya konusunda anlaşmazlık yaşayan ABD ve SSCB arasında, daha sonra İran, Yunanistan gibi yeni sorunlar ortaya çıkmış, yaşanan süreç iki devlet arasında kamplaşma meydana getirerek önce Avrupa'da daha sonra ise dünyada iki kutuplu bir anlayış vücuda getirmiştir (Uçarol, 2000, s.661).

Türkiye'nin II. Dünya Savaşı sonrasındaki durumuna baktığımızda ise Sovyet baskısı ile karşılaşan Yunanistan (Armaoğlu, s. 430-431), İran (Armaoğlu, s. 424-426) gibi ülkelerden Türkiye'nin çok da farklı olmadığı görülmektedir. Hatta bu anlamda Türkiye, her iki komşusundan çok daha önce, Sovyet Rusya tehlikesi ile karşı karşıya gelmiştir. Sovyet Rusya, II. Dünya Savaşı süresince Türkiye'nin Almanya ile yakın siyasi ilişkiler yürüterek kendisine zarar verdiğini düşünmüştür. Stalin, savaş sonrasında ise Türkiye'nin bunun bedelini ödemesi gerektiğini düşünmüştür. Bu çerçevede Sovyetler, 1925 tarihli Tarafsızlık ve Saldırmazlık Anlaşmasını 1945 yılının Mart ayında yenilemeyeceklerini bildirmiş (Kamel, 1999, s. 409), 7 Haziran'da Türkiye Büyükelçisi Selim Sarper ile Molotov arasında gerçekleşen görüşmede ise Sovyet Rusya Boğazlarda üs ve Kars-Ardahan'ı talep etmiştir. Türkiye açısından Sovyet tehlikesi, 1945 yılının başından beri kendisini hissettirmişse de Sovyet Rusya'nın bu kadar ileri gitmesi, Türkiye için savaş çanlarının çalmasına sebep olmuştur (Uçarol, 2000, s.721-723).

Avrupa ülkelerinin ve ABD'nin Hitler karşısında ölüm kalım mücadelesi veren SSCB'ye sempatiyle baktıkları bu evrede Türkiye, Sovyet Rusya tehlikesi ile yalnız başına kalmıştır. Churchill'in Demir Perde konuşması sonrasında ABD'nin Missouri Savaş gemisinin Türkiye'ye gelmesiyle başlayan ittifak dönemi, Truman Doktrinini (Armaoğlu, s. 441-443), Marshall Planı (Lacoste, 2008, s. 98) ve son olarak da Türkiye'nin NATO'ya dâhil olmasıyla (Uçarol, 2000, s. 733-735) birlikte Türkiye'nin SSCB karşısında ekonomik, siyasi ve askeri olarak yalnızlıktan kurtulmasını sağlamıştır.

## 2. ABD ve Türkiye Siyasi İlişkileri

ABD'li gemilerin ilk kez Akdeniz'e gelmeleri ile karşılaşan Osmanlı ve ABD tarafları arasındaki ilk temas bu dönemde Osmanlı Devleti'ne bağlı Garp Ocakları üzerinden gerçekleşmiştir (Erol, s. 7-9). İlk temasın ardında ticaret eksenli gelişen iki ülke arasındaki ilişkiler, XIX. ve XX. yüzyıl boyunca sürmüştür. I. Dünya Savaşı'nın



başlaması sonrasında ABD'nin savaşa girmesiyle 1917 yılında, Osmanlı Devleti ile ABD arasındaki diplomatik ilişkiler resmi olarak sona ermiştir (Armaoğlu, 1991; s. 19). 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesi sonrasında iki devletin karşılıklı adımlar atmaları üzerine, 1927 senesinde (Erhan, 2001, s. 388), tekrar ikili ilişkiler büyükelçilik seviyesinde yürütülmeye başlamıştır (Armaoğlu, 1991; s. 110-111). Bu dönemde genel eğilim açısından rutin seviyede ilerleyen Türkiye-ABD ilişkileri, II. Dünya Savaşı sonrasında tarihsel süreç içerisindeki en hızlı ivmesini yakalamıştır. İki savaş arası dönemde yine de Türkiye tarafından ABD'nin oldukça önemsendiği görülmüştür. Özellikle Cumhuriyet idarecilerinin nezdinde, ABD'nin İngiltere ile birlikte çağdaşlaşmanın dünya üzerindeki en önemli temsilcilerinden kabul edilmesi, ABD'nin Türkiye için önemli addedilmesini sağlamıştır. Fakat Türkiye açısından iki ülke arasındaki ilişkilerin istenilen seviyeye gelmesi için ABD'nin infirat politikasından vazgeçtiği, II. Dünya Savaşı sonunu beklemek gerekmiştir.

Mayıs 1945'te Avrupa'da II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi, Türkiye açısından fazla bir önem taşımıyordu. Zira Türkiye 1945 yılında yine savaşa çok yakındı (Koçak, 2010, s. 561). Bu anlamda Avrupa için savaş sona erse de Türkiye için savaş son bulmamış, farklı bir düzeyde devam etmiştir. Türkiye'nin 1945 yılında karşı karşıya kaldığı bu durum, Metin Toker tarafından "Kabus" (1971), olarak ifade edilmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası, henüz değişimin yol açtığı geçişin tam olarak sağlanmadığı bir dönemde, Türkiye'nin SSCB tehdidi ile karşılaşması oldukça sıkıntılı bir süreç olmuştur. Türkiye'nin siyaseten dünyada yalnız başına olduğu bu dönemde, bu durumun tek istisnası ise İngiltere olmuştur (Deringil, 1994, s. 252). Rus Çarlığı'nın emellerini sürdüren Sovyet Rusya, SSCB'nin zayıf olduğu 1920'li ve 30'lu yıllar boyunca Türkiye'nin Boğazlarda tek hâkim olması tezini desteklerken, siyasi ve askeri olarak güçlendiği 1945 sonrasında ise Boğazlarda Türkiye'nin tek başına söz sahibi olmasına karşı çıkarak, hak talep etmiştir (Baltalı, 1959, s. 175).

SSCB talepleri karşısında, İngiltere dışında neredeyse yalnız kaldığı bu dönemde Türkiye, II. Dünya Savaşı süresince yürüttüğü "denge siyaseti"ni yeniden işler hale getirmek istemiştir. İdeolojik olarak Türkiye'nin bağlı olduğu Batı kampı, Sovyet tehlikesi ile birlikte çok daha önemli hale gelmiştir. Türkiye'nin SSCB karşısında denge olarak gördüğü Batılı devletler, özellikle de ABD, sahip olduğu ekonomik ve askeri güç kapasitesi bakımından Türkiye açısından oldukça ehemmiyet kazanmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye, ABD'de nezdinde ilişkileri geliştirmek ve ABD'nin sağladığı ekonomik, askeri ve siyasi desteği devam ettirmek üzere, Türkiye'yi tanıtıcı kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmüştür. Bu doğrultuda gazete, dergi, kitap, bülten, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları ile Türkiye'yi ABD'de tanıtmak üzere Haberler Bürosu kurulmuştur (Duman, 2018). Fakat Türkiye ile ABD arasındaki ilişkilerin Türkiye'nin istediği tarzda hızlı gelişme kaydetmediği görülmüştür. Polonya, İran, Yunanistan gibi konularda Müttefikler arasındaki anlaşmazlığın ortaya çıkıp ayrışmanın yaşanmasıyla birlikte, Türkiye'nin Sovyet Rusya karşısındaki itirazları, ABD nezdinde karşılık bulmuştur. Bu dönemde İngiltere, Türkiye'nin yanında yer almışsa da İngiltere'nin savaştan yıkık bir şekilde çıkması istenilen desteğin sağlanmasını engellemiştir. Ancak İngiltere, Sovyet Rusya tehdidi karşısında ABD'ye Türkiye ve Yunanistan'ı desteklemesi yönünde tavsiyede bulunmuş, bunun neticesinde Missouri

zırhlısının ziyareti (Ülman, 1961, s. 72) ile başlayan yakınlaşma, Truman Doktrini'nin ilan edilmesini sağlamıştır (Armaoğlu, s. 4411-442). Truman Doktrini'nin ilan edilmesi ise Türkiye'nin SSCB karşısındaki yalnızlığına son vermiştir. Fakat ABD desteğinin süreklilik sağlaması için Türkiye'nin durumunun, haklılığının ve öneminin Amerika kamuoyu ve yönetim çevrelerinde anlatılması gerekmiştir. Zira kamuoyunun etkisinin çok önemli sayıldığı Amerika'da, ABD yönetiminin desteğinin sağlanması için kamuoyunun kazanılması gerekmiştir. Üstelik Türkiye, ABD'de kamuoyunda tanınmadığı gibi yetkililer nezdinde de yeterince tanınmıyordu. Bu çerçevede ancak Türkiye, 1947 yılında Haberler Bürosu'nu kurarak kamu diplomasisi faaliyetine girişmiştir.

### 3. Kamuoyu ve Kamu Diplomasisi

Bir konuyla ilgili olarak halkın genel düşüncesi, demek olan kamuoyu kavramı, kamu ve oy kavramlarından oluşmaktadır (Türkçe Sözlük, 2011, s. 1291). Halk efkârı, amme oyu gibi şekillerde de ifade edilen kamuoyu, halkın siyasal yönetim üzerindeki ağırlığının artmasına bağlı olarak oldukça önemli hale gelmiştir. Modern tarihte Fransız İhtilali ile sahip olduğu önemi ispatlayan kamuoyu kavramı, geride bıraktığımız iki yüzyılda siyasal sistemlerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Siyasal yapılar varlıklarını sürdürülebilirlik için kanun ve kolluk kuvvetleri kadar aynı zamanda kamuoyunun varlığına da dayanmak zorundadır. Zira bir siyasal sistem, mevcudiyetini muhafaza etmek için sahip olduğu değer ve tutumları yaymak ve benimsetmek zorundadır (Bektaş, 2013, s. 70). Tarihsel gelişimine bakıldığında yeni olmayan kamuoyu kavramı, aslında 1789'dan çok daha gerilere gitmektedir. İlk kez Montaigne tarafından XVI. Yüzyılda kullanılan kamuoyu kavramının, giderek önemini artırdığı görülmüştür. Sanayi inkılabının ortaya çıkışı sonrasında, kitle kültürünün şehirleşmesiyle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde kamuoyu ile ilgili akademik çalışmalara yoğunlaşmıştır. I. Dünya Savaşı'nda cephe gerisi kavramının önem kazanmasıyla birlikte kamuoyu ve kamuoyunu etkilemeye ilişkin olarak kullanılan propaganda kavramı, yaygınlaşan bir yöntem haline gelmiştir (Ekşi, 2014, s. 61-62).

I. Dünya Savaşı sırasında artık yeni bir savaş silahı olarak kabul edilen propaganda, savaşan ülkelerin cephe gerisinde savaşın moral üstünlüğü üzerinde etki ederek kamuoyu oluşturmak, ülkelerin sürdürdüğü mücadelesine destek sağlamak üzere kullanılmıştır. Bu tür kullanımın dışında, karşı tarafın psikolojik açıdan zarar görüp savaşamaz hale gelmesi için de propaganda vasıtaları ile kamuoyu üzerinde etkili olunmak istenmiştir. II. Dünya Savaşı, kamuoyunun dolayısıyla propagandanın öne çıktığı en önemli savaş olmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında kamuoyu üzerinde etkili olmak üzere; müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın itibarını azaltmak ve zayıf düşürmek amacıyla propaganda yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Bektaş, 2013, s. 148).

II. Dünya Savaşı'nda propagandanın kazandığı önem karşısında, yeni bir kavram olarak kamuoyunun özellikle de devletlerin diğer devletlerin halkları üzerinde etkinlik kurmak üzere kamu diplomasisi kavramını geliştirdikleri görülmüştür. II. Dünya Savaşı'nın tüm dünyada bir yıkım meydana getirmesi, savaş sonunda tüm devletlerin savaşa yol açan güç merkezli, çatışmacı yöntemler yerine idealist temelli uygulamalara

gitmelerine yol açmıştır. Bu durumun en somut örneği ise savaşın hemen sonrasında kurulan Birleşmiş Milletler'dir. II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan dönemin sıcak çatışma içermemesi ve hatta Soğuk Savaş olarak nitelendirilmesi bu durumun neticesidir. 1945'ten itibaren dünyada demokrasi eğiliminin artması ise bu süreci destekleyen diğer bir etmen olmuştur. Kamu diplomasisi kavramının tam da bu devrede ortaya çıktığı görülmüştür. Meltem Bostancı'ya göre kamu diplomasisi; bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını yabancı ülkelere, farklı kültürlere anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünüdür (2012, s. 37). Bir iletişim süreci olan kamu diplomasisi kavramı, dış politikada yumuşak güç kavramı olarak savaş zamanında ekonomik ve askeri güç ile elde edilemeyen hedeflerin yakalanması konusunda güç sahibi ülkelere avantaj sağlamaktadır (Erzen, 2014, s. 53).

XX. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının yayılması ile kamu diplomasisi kavramı daha da önem kazanmıştır. Kamu diplomasisinin artan önemi simetrik bir düzlemde olmayıp yaygınlaşan kitle iletişim araçlarına sahip olan devletlerin diğer devletler üzerinde etkin bir konum kazanmasına neden olmuştur (Karadağ, 2016, s. 9).

#### 4. Türkiye'nin Tanıtma Faaliyetlerine Dair Değerlendirme

Cumhuriyet'in kurulmasından sonra, yeni Türkiye'nin idarecileri, Osmanlı Devleti döneminden farklılaşmak üzere toplumda, keskin dönüşümlere yol açan kararlara varmışlardır. Olins Wally'e göre, bu anlamda yenilik kararı alanları dünya toplumlarına anlatmak, yeni Türkiye'nin eskisinden çok daha farklı olduğunu göstermek üzere dünyaya yeni bir devlet imajı verilmiştir (Wally, 2012; akt. Çelenk, 2015, s. 79) Genç Türkiye'nin yabancı devletler nezdinde, özellikle örnek alınan Batılı ülkelere Türkiye'nin medeni ülkeler arasında yerini aldığını göstermek ve kamuoyu oluşturup propaganda yapmak üzere erken tarihte kamu diplomasisi çalışmalarına başlanmıştır. Bu doğrultuda kurulan *La Turquie Kemaliste* (No: 1, Juin 1934) isimli dergiye, Türkiye'nin yurt dışında anlatılması için önemli bir misyon yüklenmiştir. *La Turquie Kemaliste*, verilen önem sebebiyle Türkiye'nin ilk kamu diplomasisi araçlarından birisi olmuştur. Haluk Karadağ, tarihsel bir değerlendirmeye giderek, Osmanlı'nın ilk dönemlerinde uygulanan "istimâlet politikası"nın Türklerin ilk kamu diplomasisi faaliyetleri arasında olduğunu ifade etmektedir. Süreci Kırım Harbi ile devam ettiren Karadağ, Milli Mücadele döneminde Afganistan'a gönderilen Türk askerlerin de bu doğrultuda kamu diplomasisi uygulamalarından olduklarını söylemektedir (2016, s. 191). Tüm bu tarihsel değerlendirmelere rağmen kamu diplomasisi literatürü içerisinde, Türkiye'nin yürüttüğü faaliyetlerin ancak son 15-20 yıllık devrede ağırlığının arttığı görülmektedir. Bu tarihten önce kamu diplomasisi uygulamaları olmakla birlikte, Türkiye'nin mukayese açısından son yirmi yılda oldukça büyük bir atılım yaptığı görülmüştür (Aydemir, 2016; Ekşi, 2014).

Türkiye, her ne kadar cumhuriyetin ilanı birlikte kamu diplomasisi uygulamalarında bulunmuş olsa da bu girişimler uzun erimde, Türk dış politikasının yumuşak gücü olarak etkin bir hale gelememiştir. Bu çerçevede Rakım Ziyaoğlu tarafından yazılan *Propaganda ve San'atı* (1963) ve M. Emin Hekimgil tarafından yazılan *Türkiye'nin Tanıtılması* (1968) isimli kitaplarda Türkiye'nin yurt dışı faaliyetlerinin yetersiz olduğu

ifade edilmiştir. Keza benzer şekilde Hamit Batu, II. Dünya Savaşı sonrasında yabancı ülkelerle ilişkilerde tanıtmanın ne kadar önemli olduğunu vurguladıktan sonra, Türkiye'nin yeteri kadar tanıtılmadığının altını çizmiştir (1964, s. 114-115). II. Dünya Savaşı sonrasında siyasi alanda Türkiye, dönem dönem olumlu tanıtımlar yapmakla birlikte çoğu zaman, Kıbrıs gibi milli davalarını duyurmak noktasında çokça "çırpınmasına" rağmen başarısız olmuştur. Türkiye'nin bütün bu çabaları, toplu ve ahenkli bir çalışma içerisinde yürütülmediği için Türkiye'nin kamu diplomasisi / propaganda çalışmaları dışişleri bakanlığı yetkilileri tarafından dağınık ve yetersiz bulunmuştur (Batu ve Soysal, 1965, s. 10).

### 5. Türkiye'nin ABD'de Tanıtılması Meselesi

II. Dünya Savaşı sonrası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye için de uluslararası arenada tanınmak oldukça önemli bir hale gelmiştir. Zira bu dönemde iki kutup üzerinden kampaşan dünyada, 1960'lı yıllara kadar üçüncü bir grubun veya bağımsızların olmadığı görülmüştür. 1960'lı yıllara kadar dünya devletleri, iki gruptan birisini tercih etmek durumunda kalmıştır. Dünya devletlerinin yaşadığı kampaşma sorununda, Türkiye'nin konumu çok daha kritik hale gelmiştir. Soğuk Savaş, henüz başlamadan Sovyet Rusya'nın Türkiye'den üs ve toprak talebinde bulunması, Türkiye'yi ABD'nin başında olduğu Batılı ülkelerin kampına itmiştir. Türkiye'nin ideolojik olarak Batılı devletlerle uyumlu olduğu bir hakikat ise de dış politikada bağımlı hale gelmek mahzurları olan bir seçenektir. Tercihinden çok zorunluluğun, SSCB'nin itmesiyle Batılı kampa dâhil olan Türkiye, SSCB tehlikesi karşısında ABD'nin desteğini sürekli sağlamak ve ABD ile ilişkileri istenilen seviyede yürütmek için ABD'de kamu diplomasisi / propaganda çalışmaları gerçekleştirmiştir. Her ne kadar Türkiye, 1947 yılından itibaren ABD ile siyasi, askeri ortaklık seviyesinde ikili ilişkiler kurmuşsa da bu durum Türkiye'nin ABD'de yürüttüğü faaliyetlerden daha çok ABD yönetiminin Türkiye'ye duyduğu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Fakat tüm bunlara rağmen Türkiye'de tartışılan tanıtım ile ilgili konuların en başında Türkiye'nin yurt dışında özellikle de ABD'de tanıtılması gelmiştir (Ziyaoğlu, 1963, s. 11-14).

Türkiye'nin ABD'de ısrarla propaganda ya da kamu diplomasisi yürütmesindeki temel gerekçe ABD toplumunun sahip olduğu siyasal iletişim yöntemlerinde aranmalıdır. Zira Burak Özçetin'e göre ABD'nin ülke olarak bir tarihsel geleneğe bağlı olmaması, toplumsal ilişkilerin inşasında ve devamlılığın sağlanmasında iletişimi en önemli araç kılmıştır. Bu nedenle ABD'de iletişim, geleneğin yerini almıştır. Amerikan toplumunun ortak bir kültürel aidiyet hissetmesinin önündeki en önemli engel olan gelenek ve ortak miras yoksunluğu, iletişimi toplumun tutkalı haline getirmiştir. Bu nedenle Amerikan toplumunun oluşturulmasında ve ayakta tutulmasında iletişim, anahtar bir role sahip olmuştur (Özçetin, 2018, s. 69).

Soğuk Savaş sürecinde iletişim çalışmalarına ayrı bir önem atfeden ABD, imaj oluşturmak, ideolojik olarak bölünen dünyada temsil etiği değerleri empoze etmek ve taraftar toplamak üzere kamu diplomasisini etkin bir şekilde kullanmıştır. Kamu diplomasisinin ilk olarak ABD'nin ellerinde etkinlik kazanması, Birleşik Devletlerin nezdinde kamuoyunun sahip olduğu önemle ilgili olmuştur. ABD'nin siyasal sisteminden kaynak-

lanan yapı, kamuoyu kavramını önemli bir noktaya taşıırken, kamuoyu oluşumu ile ilgili çalışmalar, özellikle ABD'de yaygınlık kazanmıştır (Bektaş, 2013, s. 71). ABD'de XIX. Yüzyılın ilk yıllarından itibaren başlayan seçim kampanyaları ile halkın oyunu alabilmek için seçime katılan taraflar, kamuoyu nezdinde bilgilendirme gibi faaliyetler gerçekleştirerek halkın tercihte bulunmasını sağlamışlardır (Tokgöz, 2014, s. 169). Tüm bu hususiyetleri nedeniyle ABD kamuoyu, reklam ekseninde uyarılmaya alışkın bir geleneğe sahip olmuştur. Sıradan bir ürünün tanıtımından başkanlık seçimlerine kadar ABD halkı için tanıtmak, elzem kabul edilmiştir. ABD, siyasi kültürünün rekabete dayanan yapısı, yalnızca kamuoyunda değil aynı zamanda siyasal erkin üzerinde de tanıtmak, reklam gibi unsurların önemli sayılmasına yol açmıştır. Bu anlamda ABD sınırları içerisinde, 1829 yılından itibaren baskı ve çıkar grupları yasama üzerinde etkin olmak üzere lobicilik faaliyetleri yürütmüşlerdir (Canöz, 2007, s. 38). Türkiye'de yaşayan Ermeni, Rum, Yahudi gibi azınlıkların diasporalarının ABD'de etkin bir lobicilik anlayışına sahip olmaları, Türkiye için lobicilik kavramını da oldukça önemli hale getirmiştir (Karadağ, 2016, s. 133). Gerek kamuoyu gerekse yasama-yürütme üzerinde etkili olmak üzere, Türkiye'nin bu dönemde Sovyet Rusya belirsizliği karşısında tanıtım faaliyetleri yürütmesi zorunlu hale gelmiştir.

### 5.1 Nüzhet Baba'nın Memleketimizi Tanıtmak Meselesi Üzerine Yazdığı Raporu ve Türkiye'nin ABD'deki Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde, en çok merak edilip dikkatle takip edilen ülke ABD olmuştur. ABD'nin Türk dış politikası için bu dönemde sahip olduğu önem, ABD konusunda hassasiyet gösterilmesini gerektirmiştir. Fakat ABD'de yürütülen faaliyetler çoğu zaman yetersiz kalmıştır. Bu çerçevede Türkiye'nin Washington Basın Ataşesi Nüzhet Baba'nın Türkiye'nin faaliyetlerini eleştirdiği rapor, Türkiye'nin Soğuk Savaş'ın erken dönemindeki faaliyetlerini göstermesi açısından son derece önemlidir. Zira Baba'nın raporu, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin eksik ve yanlışlarını ortaya koyması noktasında şeffaf davranması sebebiyle oldukça önemli bir rapordur.

1945 yılının Şubat ayında, Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü, Dış Yayın Dairesi Müdürlüğü Baş mütercimi görevinden Washington Basın Ataşeliği'ne tayin edilen (CA, 30 18 12 - 107 - 98 - 4) Nüzhet Baba, Washington Basın Ataşeliği görevini 1955 yılına kadar aralıksız olarak sürdürmüştür (CA, 30 11 10 - 253 - 33 - 3). On yıl basın ataşeliği görevinde kalan Nüzhet Baba, oldukça renkli bir hayat hikâyesine sahiptir. İstanbul'da yer alan Şehitlik Tekkesinin son şeyhi olan Baba, Fahri Maden'e göre gönülsüz olduğu bu durumdan 1925 yılında bütün tekkelerin kapatılmasıyla birlikte kurtulmuştur. Büyük dedesi Nafi Baba'nın da kurucuları arasında yer aldığı Robert College mezunu olan Nüzhet Baba, 1911-1915 yılları arasında Fenerbahçe Spor Kulübü'nde futbol oynamıştır. Baba'nın ayrıca çeşitli sahalarda kitapları ve çevirileri bulunmaktadır (2013, s. 198).

Çok renkli bir hayata sahip olan Nüzhet Baba, 1945 yılında atandığı görevinde geçirdiği üç yılın sonunda Kasım 1948 yılında "Memleketimizi Amerika'ya Tanıtmak Meselesi Üzerinde Rapor" (CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9) başlığı altında kaleme aldığı değerlendirmeyi, bağlı bulunduğu Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne göndermiştir.

Raporun Ankara'dan talep edilip edilmediği bilinmemekle birlikte, raporun Nüzhet Baba'nın kişisel girişimi neticesinde kaleme aldığı kuvvetle muhtemeldir. Zira Nüzhet Baba, 1948 yılında basın özetleri gönderdiği üç raporunun dışında, ABD'deki durumla ilgili dört ayrı rapor daha kaleme almıştır (CA, 30 1 0 0 - 101 - 626 - 5; CA, 30 1 0 0 - 101 - 626 - 5; CA, 30 1 0 0 - 101 - 627 - 2; CA, 30 1 0 0 - 101 - 627 - 5; CA, 30 1 0 0 - 101 - 627 - 14; CA, 30 1 0 0 - 101 - 626 - 1). Nüzhet Baba gibi donanımlı bir ismin 1945 gibi savaşın sonunun belli olduğu bir tarihte, ABD'ye basın ataşesi olarak yollanması, ABD'nin Türkiye için artan öneminden kaynaklanmıştır. Baba, görev aldığı ilk günden itibaren ABD'nin Türkiye'de daha iyi anlaşılması için faaliyet göstermiştir. Hatta bu doğrultuda, Cumhuriyetçi Parti'nin 1948 yılındaki kongresini yakından izleyen Baba, partinin öne çıkan isimlerini Türkiye'yi yakından ilgilendiren dış politika düşünceleri ile ele alıp rapor haline getirmiştir (CA, 30 1 0 0 - 101 628 - 1 - F11).

Tüm bu değerlendirmeler ekseninde Nüzhet Baba, Türkiye'nin 1948 yılına kadar ABD'de gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetlerini ve bu tarihten sonra Türkiye'nin daha iyi tanıtılması için neler yapılması gerektiğini, sistemli bir tarzda ele almıştır. Baba'nın raporunu sonuç dâhil olmak üzere altı başlık altında ele aldığı görülmüştür.

### 5.1.1. Niçin İyi Tanınmıyoruz?

Raporunda ilk olarak Türkiye'nin ABD'de neden yeterince tanınmadığını ortaya koyan Nüzhet Baba'ya göre, bunun birkaç nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki ve aynı zamanda Baba'nın en çok yer ayırdığı konu, Türkiye hakkında "tam manas ile garaz kârane" şekilde yazılan eserlerdir. Raporunda bu kitapların 700-800 kadar oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu kitaplar dışında yine İngiltere ve ABD'de yayımlı olan dergilerde yer alan binlerce yazı da aynı şekilde Türkiye için olumsuz kanaat oluşturmuştur. Tüm bu kitap ve makaleler Yunan bağımsızlık hareketi ile Ermeni meseleleri dönemlerinde Türkiye'nin aleyhinde kullanılmıştır. Baba, Ermeni ve Rum diaspora hareketlerinin faaliyetleri karşısında Türkiye'yi eleştirmekten de geri durmamıştır. Baba'ya göre "Library of Congress"de Ermeni meselesinde Türkiye'yi savunan tek bir eser dışındaki tüm yayınlar, aleyhtedir. Cumhuriyet'in ilanı sonrası Türkiye'nin lehine yayınlar yapılmış olsa da bu durumun ABD'de halkın ilgisini çekmediği özellikle belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'de çok partili yaşama geçilmesinin de ABD'de yeterince ilgi uyandırmadığı ifade edilmiştir. Tüm bunların yanı sıra Baba, Truman Doktrini sonrasında ABD'de Türkiye karşı oluşan "sempati"ye karşı yeterince kapsamlı ve esaslı bir propaganda seferberliğine başlanmadığını vurgulamıştır. Türkiye'nin yeterince tanınmamasının bir diğer nedeni ise Türkiye'nin Müslüman, ABD'nin ise Hristiyan olmasına bağlanmıştır. Baba'ya göre, Müslümanlık-Hristiyanlık davası artık eski ateşli devresini yaşamamaktadır. Fakat ilginç bir biçimde Baba, 'Amerikalılar için Müslümanlık aleyhimize bir "not" teşkil etmekte' demekten de kendisini alıkoymamıştır. Üçüncü mesele, Türklerin azınlık politikaları ile ilgili olmuştur. Raporunda özellikle, Varlık Vergisi'nin ABD'de yeterince anlatılamamış olması, hatta Türkiye'nin görüşünün izah edilmesi teşebbüsüne dahi geçilmemiş olması, Türkiye'nin aleyhine gelişen bir olay olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin ABD'de yeterince tanıtılmamasının bir diğer nedeni ise Türkiye ile ilgili son yüzyılda yazılan yazıların harem hayatı ve şark masalları türündeki efsanevi eserler olması olarak gösterilmiştir. Baba'ya göre, ABD halkı kendi



gibi yaşayan ve düşünen insanlara ait eserlerden daha çok, bin bir gece masalları gibi efsanevi eserleri sevmektedir. Türkiye'nin tanınmamasında bir diğer neden olarak eğitim müfredatı öne çıkartılmıştır. Raporda, ABD'de okutulan coğrafya ve tarih ders kitaplarındaki Türkiye ile ilgili bilgilerin yetersiz ve eski olduğu kaydedilmiştir. Baba, coğrafi olarak iki ülke arasındaki uzaklığın da Türkiye'nin tanınmasına olumsuz manada etki ettiğini düşünmüştür. Türkiye'nin ABD'de yeterince tanınmamasında dikkat çekilen oldukça önemli bir diğer neden ise Nüzhet Baba tarafından Amerikan kamuoyunu oluşturan sebepte aranmıştır. ABD'nin siyasal ve toplumsal kodlarını yakından gözlemleyen Baba, Amerikan halkının reklama büyüyen bir halk olduğundan bahisle satılacak bir malın ve anlatılacak bir konunun izah edilmesinde, kamuoyunun bunu onaylamasında müracaat edilip kullanılan tek yolun reklam/propaganda olduğunu ifade etmiştir. Özellikle bir fikrin telkin edilmesinde propaganda seferberliğine gidildiğini ifade eden Baba, ABD başkan adaylarının kendilerini halka tanıttırıp beğendirmek için aylarca uğraştıklarına dikkat çekmiştir. Başkanlık seçimlerinden hisse çıkartan Baba, Türkiye'nin Amerikalıların sempatisinin kazanması için yapılması gerekenin kolaylıkla anlaşıldığını ifade etmiştir (CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9, s. 1-4).

### 5.1.2 Bugünkü Durum ve Çıkacak Son Üç Eser

Nüzhet Baba, raporun ikinci ve üçüncü kısmında Türkiye'nin Cumhuriyet'in ilanı sonrasındaki durumu ile birlikte, Türkiye hakkında yazılan son kitapları değerlendirmiştir. Baba'ya göre, "Türk inkılâbından" ve "Truman Doktrini"nin ilanından sonra eskiye nispetle Amerikan gazete, radyo ve reklam gibi yayın vasıtaları, Türkiye hakkında lehte yayında bulunmaya başlamıştır. Bu anlamda 1947 yılı, Türkiye'nin tanıtılmasında ABD kamuoyu ve yönetim çevreleri için önemli bir kırılma anıdır. Zira Baba, Cumhuriyet'in ilanının lehte olduğunu iddia ediyorsa da 1948 yılına kadar bir faaliyet gösterilmediğini kendisi ile çelişerek daha önceki satırlarda ifade etmiştir. Baba, Truman Doktrini ile Türkiye için lehte değişen bu durumun istenilen seviyede olmadığını da dillendirmiştir. Bu konuda son dört seneyi ele alan rapor, Türkiye hakkında çıkan menfi birkaç kitabın ismini zikretmiştir. Bu kitaplardan ilki A. Vertanis tarafından yazılan "Armenia Reborn=Ermenistan'ın Yeniden Doğuşu"dur. Baba tarafından Yahudi olduğu vurgulanan Ira A. Hirschmann tarafından yazılan "tifo Life Line to a Promised Land" isimli kitapta, aleyhte olan ikinci eserdir. Baba'ya göre bu kitaplar "memleketimiz aleyhinde zehir saçan kitaplar arasında zikre şayan" olanlardır. Raporda bu kategoriye dâhil edilen bir başka kitap ise yalnızca yazarının Ermeni olduğu vurgulanan "I Ask You Ladies and Gentlemen = Size Sorarım, Bayanlar, Baylar..." isimli kitaptır.<sup>2</sup> Baba, tarafından tetkik edilen bu kitabın da diğer kitaplar gibi "baştan başa zehir" olduğu vurgulanmıştır. Rapor genel olarak Türkiye ile ilgili kitapları, lehte, yarı lehte, aleyhte, yarı aleyhte şeklinde dört kategoride değerlendirmiştir. Değerlendirilen üç kitap dışında, rapor Türkiye ile ilgili çıkacak üç kitap olduğundan da bahsetmiştir. Rapor ilk olarak Max Thornburg'un ekonomi ile ilgili eserinden bahsetmiştir. Türkiye'nin aleyhinde olduğu bildirilen kitabın Türkiye için kötü etkiler bırakacağı bildirilmiştir. İkinci olarak, İstanbul'da Arnavutköy veya Üsküdar Amerika Kolejlerinde uzun yıllar öğretmenlik yapan Eleonor Bisbee tarafından yayınlanacak olan "The New Turks" adlı kitaptan bahsedilmiştir. Baba,

2 Bknz.; Leon Z. Surmelian, I Ask You, Ladies and Gentlemen, E. P. Dutton & Company, New York, 1945.

kitabı ABD dışişleri bakanlığında oldukça itibar sahibi olan ve “Çanakkale” ve “Türk-Rus-Alman münasebetleri” hakkında, Türkiye açısından olumlu yazılar yazan Mr. Harry Howard vasıtasıyla görmüştür. Kitabın genel manada olumlu olduğunu belirten Baba'ya göre sadece, Varlık Vergisi ve azınlıklara temas eden kısımları sakıncalıdır. Harry Howard, Baba'ya Türkiye'nin belli bir miktar satın alarak propaganda amacıyla kitabı dağıtmasını tavsiye etmişse de Baba, Varlık Vergisi ve azınlıklar sebebiyle bu dağıtımdan fayda gelip gelmeyeceğinin güç bir mesele olduğunu ifade etmiştir. Üçüncü kitap ise Türkiye'de daha önce bulunmuş olan Princeton Üniversitesi'nde görevli Prof. Dr. Wright'ın Türkiye hakkında yazmakta olduğu kitaptır. Baba, Wright'ın daha önce Türkiye hakkında “Foreign Affairs Quarterly” dergisinde yazdığı yazıdan ve şahsi dostluğundan yola çıkarak kitabın Türkiye aleyhine olmayacağına inandığını söylemiştir. Baba, genel olarak Türkiye aleyhinde yayınların kısmen durduğunu, fakat vaziyetin tamamen de ıslah edilmediğini zikretmiştir. Bu durgunluğun geçici olduğunu ifade eden Baba, yeri geldikçe bazı zümrelerin Türkiye aleyhine hücum edeceğini kişisel kanaati olarak ayrıca paylaşmıştır(CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9, s. 5-7)

### 5.1.3 Neler Yapmalıyız/Türkiye'nin Yaptığı Hatalar

Nüzhet Baba, raporun dördüncü kısmında ise “Neler Yapmalıyız” başlığı altında Türkiye'nin yaptıkları üzerinden, yapılan hataları belirtmiştir. Altı maddelik bir değerlendirmede bulunan Baba, ilk olarak Ankara'nın ABD ile ilgili kanılarını yıkmak istemiştir. Baba, bu düşünceden hareketle, ABD ile Avrupa'yı karşılaştırmıştır. Buna göre ABD, mukayese kabul etmez bir tarzda Avrupa'dan çok daha farklı bir âlemdir. Bu itibarla Baba'ya göre, ABD'ye Türkiye'den direkt radyo ve haber propagandası yapmak imkânsızdır. ABD halkının yabancı ülke radyosu dinlemediğini kaydeden Baba, bu sebeple ABD'nin “Columbia”, “National”, “Mutual” ve “American” gibi büyük radyo istasyonları karşısında, Türkiye'nin propaganda yapmaya çalışmasını beyhude görmüştür. İkinci olarak haber ajanslarına dikkat çekilmiştir. Baba, “Associated Press”, “United Press” gibi haber ajansları karşısında Türkiye'nin başarılı olamayacağı bildirilmiştir. Zira Türkiye'de muhabirleri bulunan bu ajanslar, kısa süre içerisinde tüm haberleri almayı başarmaktadırlar. Ayrıca medya gündemi hızlı olan ABD'de bir “haber bülteni” hazırlamak gereksiz bir iş olarak görülmüştür. Baba'ya göre, ABD'de her şey o kadar süratle eskimektedir ki bu sebeple, ABD gazetelerine haber yetiştirmek üzere “haber bülteni” hazırlamak faydasız bir iştir. Üçüncü olarak ABD'deki gazetelerden bahseden Baba, bu gazetelerin tekzip ve düzletme diye bir usul bilmemelerinden dolayı herhangi bir münakaşaya girmenin hata olacağını söylemiştir. Dördüncü olarak Baba raporunda, ABD gazete ve radyolarının sansasyonel haberler peşinde koştuklarına değinmiştir. Türkiye'nin dış politikadaki nazik durumunun bu tür haberlere müsait olmaması Baba'ya göre, Türkiye ile ilgili haberlerin revaç bulmamasının nedenidir. Baba'nın düşüncesine göre, ABD'ye yönelik yoğun bir faaliyet şarttır. Sinema konusuna da değinen Baba, raporunda Türkiye'nin film konusunda geri kalmasından ve Türkiye ile ABD arasında teknik farklardan<sup>3</sup> kaynaklanan sebeplerle Türkiye'nin bu konuda propaganda imkânına sahip olmadığından bahsetmiştir(CA, 30 1 0 0 - 101 -

3 Türkiye'de çekilen filmler 35 mm çapında iken, ABD'deki filmler 17 mm çapındadır. ABD'deki film makineleri bu fark sebebiyle Türkiye'de çekilen filmleri gösterememektedir.



628 - 9, s. 8-9). Baba, film meselesinin önemli olmasından dolayı, dördüncü bölümde film yoluyla tanıtmaya meselesine ayrı bir başlık açmıştır. Son olarak Baba, saydığı maddelelerden hareketle Türkiye'nin küçük bir enformasyon servisiyle, Türkiye'nin ABD'de tanıtılmasının yüzlerce yıl alacağını vurgulamıştır.

#### 5.1.4 Neler Yapabilir ve Yapmalıyız

Nüzhet Baba, raporun beşinci kısma gelene kadar, Türkiye'nin daha önce yaptıkları ile Türkiye'nin tanıtımında yanlış olan noktaları ortaya koymaya çalışmıştır. Raporun beşinci kısmında ise Nüzhet Baba, genel olarak ABD'yi tanıttıktan sonra, Türkiye'nin tanıtım faaliyeti adına ABD'de neler yapabileceğini ve yapması gerekenleri tespit etmiştir. Baba'nın bu konuda temas ettiği ilk nokta, ABD'ye yapılacak propaganda faaliyetinin "direkt" yerine "endirekt" şekilde olması gerektiğidir. Zira endirekt/dolaylı propaganda direkt propagandadan çok daha fazla etkili olmaktadır. Bu anlamda raporda, herhangi bir meseleyi doğrudan doğruya reddetmek veya bir dava üzerine Türkiye'nin görüşünü hırçın bir şekilde müdafaa etmek yerine; Türkiye'nin görüşünü dolaylı olarak yaymak çok daha faydalı bulunmuştur. Nüzhet Baba, Türkiye'yi ABD'de tanıtmak ve iki ülke milletleri arasında sempati oluşturmak üzere birkaç öneride bulunmuştur. İlk olarak La Turquie Kemaliste dergisi ile ilgili bir değerlendirmede bulunan Baba, derginin ABD'de dağıtım sayısı olan 500-600 yerine, derginin içerik olarak daha da geliştirilerek en az 5000 nüsha olarak dağıtılmasını tavsiye etmiştir. Özellikle La Turquie Kemaliste'in halk, kolej, üniversite kütüphaneleri gibi propaganda dergisi gönderilmeyen yerlere dağıtılması, salık verilmiştir. Dergi konusunda değerlendirmede bulunmaya devam eden Baba, Sovyetlerin veya İngilizlerin yayınladıkları gibi, ABD sınırları içerisinde aylık ve ucuz yollu bir derginin yayınlamasını tavsiye etmiştir. Baba, bu konuda yaptığı araştırmada, söz konusu türde bir propaganda dergisinin aylık 1000 dolara mal olacağını tespit etmiştir. Baba, yaklaşık iki yıl önce de Basın Yayın Genel Müdürlüğü'ne aynı konu doğrultusunda başvurmuş, fakat bir netice alamamıştır. Türkiye'nin tanıtımında filmlerin önemine değinen Baba, ABD'nin teknik yapısına uygun olarak 16 milimetrelik kısa filmlerin yapılmasını ve bunların sayısı yüzlerce olan film kütüphanelerinde dağıtılmasını tavsiye etmiştir. Türkiye'yi anlatan mevcut filmlerin "tam manasile berbad, yalan yanlış" olduğunu söyleyen Baba; İngiltere, Kanada, Hindistan gibi ülkeleri örnek vererek bu ülkelerin binlerce filmi olduğundan bahsetmiştir. Baba'ya göre, Türkiye'nin ABD halkının haleti ruhiyesine uygun filmler yapmakta başarısız oluşu, filmlerin rağbet görmemesi karşısında yapılacak tek şey, filmlerin profesyoneller tarafından çekilmesidir. Baba propaganda filmlerinin dışarıdan ABD'li tecrübeli operatörlere, yaptırılmasını "şart" olarak görmüştür. Baba, ayrıca tanıdığı yazarlardan belirli sayıdaki bir grubun her yıl Türkiye'ye davet edilmelerini ve onlara Türkiye'nin ve meselelerinin hakkıyla izah edilmesi gerektiğini bildirmiştir. Baba, ayrıca bu yazarlara, ABD basınında haftalık ve aylık dergilerde Türkiye hakkında, resimli yazı yazdırmanın Türkiye'nin tanıtılmasında önemli bir fayda sağlayacağını düşünmüştür. Baba, yazarlar dışında öğretmenlerin, kolej ve üniversite öğrencilerinin de Türkiye'ye davet edilmelerini tavsiye etmiştir(CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9, s. 9-11).

Baba'nın dikkat çektiği bir diğer tanıtım tavsiyesi ise halkevleri ile ilgilidir. Buna göre Baba, Washington'da Amerikalıların yararlanacağı bir halkevi açılmasını istemiştir.

Baba, bu sayede ABD’de kültür, sanat alanında Türkiye’yi temsil edecek sürekli bir merkeze sahip olunacağı bildirmiştir. Baba, Washington’da bir halkevi açılmasının mümkün olmaması halinde ise Türkiye’de daha önce bulunmuş Amerikalılar ile ABD’de yaşayan Türklerin bir araya getirilmesini önermiştir. Bu tarzdaki toplantıların yemekli ve oldukça popüler olduğunu belirten Baba’ya göre İngilizler, bu sayede oldukça büyük başarı kazanmışlardır. ABD toplum yapısını ciddi bir şekilde tetkik edip çözümleyen Baba, kamuoyunun temelinde yer alan unsurlara nasıl dinamizm verileceğini raporunda çok açık bir şekilde ortaya koymuştur. Baba tarafından ortaya konulan bu hususlardan bir diğeri ise kadınlarla ilgili olmuştur. ABD’de kadınların hâkim bir role sahip olduklarını gözlemlemiş olan Baba, Türkiye’nin tanıtımı için ABD’nin her tarafında var olan binlerce kadın kulüpleri ile yakından ilgilenerek film ve konferans faaliyetleri düzenlemenin çok faydalı olacağını bildirmiştir. Baba, bu faaliyetlerle ilgilenecek kimselerin sadece bu işle vazifelendirilmeleri halinde ise beklentinin üstünde fayda sağlanacağını savunmuştur. Türkiye’nin her vasıttan yaralanması gerektiğini savunan Baba, ABD’de sayıları yaklaşık 800 rakamını bulan Türk öğrencilerin, Türkiye’nin tanıtımında rol almaları gerektiğini savunmuştur. ABD’nin bir konferans memleketi olduğu tespitinde bulunan Baba, ABD’de konferans gerçekleştiren toplulukların, Türkiye gibi cazip bir konuda konuşacak kişileri el üstünde tutacaklarını beyan etmiştir. Baba, konferans turneleri düzenlenerek her türden insana ulaşılmasını tavsiye etmiştir. Konferans verecek kişilerin fotoğraf, broşür, filmlerle donanımlı halde olması durumunda ise Türkiye’nin bu girişiminin hayret verici bir ölçekte olacağını söylemiştir. Radyo bahsine de değinen Baba, Türkiye’nin ABD radyolarından “nadir fırsatlarla” istifade ettiğini bildirmiştir. Artık radyodan her koşulda yararlanılmanın lazım geldiğini düşünen Baba’ya göre, yapılması gereken büyük ve mahalli tarzda yayın yapan radyoları kiralamaktır. Raporunda bu tavsiyeye uyulması ve ayrıca harcama konusunda cömert davranılması halinde çok iyi neticelerin alınacağı savunulmuştur. Washington’da yer alan “Library of Congress” başta olmak üzere büyük üniversite kütüphaneleri ve yine aynı şehirde yer alan “Middle East Institute” ile yakın ilişkiler kurulması ve bu kütüphanelerle ücretsiz kitap değiş tokuşuna gitmek “asla ihmal edilmemesi lazım gelen teşebbüs” olarak belirtilmiştir. Söz konusu yerlere gündelik gazeteler ve her türlü “ciddî neşriyatın” muntazam surette gönderilmesi ile Türkiye’nin tanıtılmasında, 1949 yılı başından itibaren fayda sağlanacağı şüphe götürmez bir gerçeklik olarak kabul edilmiştir. Nüzhet Baba, akademi dünyası ile de yakından ilgilenilmesini tavsiye etmiştir. Baba ilk olarak Doğu, Batı ve Orta Amerika’da seçilecek birer üniversitede Türk enstitülerinin açılmasını ve buralara yavaş yavaş Türk profesörlerin gönderilmesini istemiştir. Baba, ikinci olarak ise bu okullardan Türkiye’ye misafir öğretim üyeleri getirtmeyi, son derece faydalı bulmuştur. Akademik yaşantıda olduğu gibi Türk müzisyenlerin ABD’ye gönderilmesi de yine Baba tarafından istenmiştir. Baba’ya göre, Türk müzisyenlerin ABD’de başarı elde etmeleri kesin bir durumdur. Baba’ya göre, yapılması gereken en önemli işlerden bir diğeri ise Washington ve New York’tan başlayarak Amerika’nın çeşitli şehirlerine, “okuma odaları” açmaktır. Açılacak okuma odalarının işlek caddeler üzerinde, düzayak ve camekânlı olması gerektiği ısrarla belirtilmiştir. Baba’ya göre, vitrinler Türk eserleri ile süslenmelidir. Okuma odalarında binlerce kadın, erkek ve öğrenciye ücretsiz olarak veya cüzi bir ücret karşılığında, Türkiye’nin tanıtacak broşürler verilmesi de tavsiye edilmiştir(CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9, s. 11-14).

Nüzhet Baba, raporun sonuç kısmına geçmeden önce genel bir değerlendirmede bulunarak kendisi ile ilgili yaşadığı sıkıntılara ve şahsi değerlendirmelere de yer vermiştir. Baba'ya göre Türkiye'nin tanıtılmasında şahsi dostluk ve ilişkilerin çok büyük bir önemi vardır. Baba, bu sayede başarılması imkânsız görülen işlerin şahsi dostluklar sayesinde Amerika'da kolaylıkla halledildiğini belirtmiştir. Baba'ya göre bu tür ilişkiler tesis edilmesinin önündeki tek engel maddi imkânların darlığıdır. Zira Baba, devletin verdiği maaş ve imkânları azımsamadığının altını çizerek maksadının hayat pahalılığı nedeniyle gündün güne daha hesaplı hareket etmek olduğunu ifade etmiştir. Baba kendisini, ABD'de kurulacak faydalı dostlukların Türkiye'den gönderilen maaş ve imkânlarla çok zor olduğunu "vazife" olarak bildirmek mecburiyetinde hissetmiştir. Bu anlamda Washington basın ataşeliği ve New York Haberler Bürosu çalışanlarının elini ayağına bağlayan bir başka uygulama ise ABD'de içerisinde seyahat edememeleri olmuştur. Şahsi dostlukların ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulayan Baba, basın ataşelerinin görevi icabı gazete sahipleri ve yazarları ile görüşmelerinin şart olduğunu söylemektedir. Baba, bu temaslar sayesinde Türkiye aleyhinde yazılması muhtemel yazıların önüne geçileceğinin altını çizmiştir. Baba, her iki kurum çalışanlarının da daha özgür bir biçimde Türkiye'nin menfaati icabı şahsi dostluk kurmak üzere müsaadeli kılınmaları gerektiğini savunmuştur. Raporda tüm bu değerlendirmelerden sonra çok önemli bir tespitte bulunulmuştur. Baba, Türkiye'nin ABD'de tanıtılması konusunda unutulmaması gereken en önemli hususiyetlerden birisinin zaman olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, Türkiye'nin tanıtılması hemen sonuç alınabilecek bir mesele değildir. Bu nedenle Baba'ya göre, yapılacak faaliyetlerde Türkiye'nin tanıtılmasının uzun senelere bağlı olduğu göze alınmalıdır.

### 5.1.5 Hülasa

Nüzhet Baba, tüm değerlendirmelerden sonra, raporunun son kısmında genel bir özete / değerlendirmeye yer vermiştir. Baba, aynı zamanda yine yapılması gerekenlerle ilgili tavsiyede bulunmayı da ihmal etmemiştir. Türkiye'nin ABD tanıtılması konusuna İngiltere üzerinden bir örnek getiren Baba, *"Kardeş olmasalar bile, her halde yakın akraba oldukları halde İngilizler, burada enformasyon servisleri için senede bir milyon dolar sarfetmektedirler. Kesin bir ihtiyaç hissetmeselerdi, böyle dar zamanlarda İngilizlerin bu şekilde bir para sarf etmeleri hayale sığmaz bir hareket teşkil ederdi. Başka memleketler de kendi kudret ve gayeleri dahilinde bir çok fedakârlıklara katlanarak Amerika'da kendilerini tanıtmak üzere bir çok gayretlerde bulunmaktadırlar"* diyerek Türkiye'nin tanıtılmak konusunda yapması gerekeni iki noktaya indirmiştir: sistemli çalışmak ve para harcamak. Baba'nın çözüm önerisi olarak sunduğu konuların bazılarının sistemli çalışma ile bazılarının ise para harcanarak gerçekleşecek konular olması, 1948 yılı için Türkiye'nin tanıtılmasının önünde duran iki engel olarak kabul edilmiştir. ABD'den bir bakışla rapora son bir eklemede bulunan Baba, Türkiye'nin tanıtılması için daha önce Türkiye'de bulunmuş her isme itimat edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Baba, şahsi kanaatlerini paylaştığı cümlesinde ise bu türden isimlerle yapılan fikir alışverişleri neticesinde alınan kararların yanlış ve beyhude olduğunu bildirmiştir. Zira Baba, bu isimlerin bazılarının kendi memleketlerini tanımadıkları gibi Türkiye'nin ABD'de tanıtılmasını istemediklerine, şahit olduğunu paylaşmıştır. İsim

zikrine gerek olmadan bu tür işlemlerden kaçınılması gerektiğini ifade eden Baba'ya göre, bu insanların tek amacı "burada veya memleketimizde, muhtelif işlerde sadece kendilerinin 'Türkiye Müttehasısı' olarak geçinmelerini teminden ibarettir." (CA, 30 1 0 0 - 101 - 628 - 9, s. 15-16)

## Sonuç

II. Dünya Savaşı son erdiğinde dünya halkları, bir kez daha savaşı tarihin tozlu sayfalarına gömdüklerini düşünürken, savaş bu kez soğuk bir şekilde yüzünü göstermiştir. Dünyayı iki ayrı kampa bölen Soğuk Savaş, 1947 yılından itibaren safları belirlerken Türkiye, savaşın soğuk yüzüyle çok daha önce, henüz savaş bitmeden karşılaşmıştır. Sovyet Rusya'nın "muzaffer Kızıldusu", Hitlerin ordularını Avrupa'da kovaladıktan sonra, Türkiye üzerinde gölge gibi belirmiştir. 1945 Haziran'ında Sarper-Molotov görüşmesi sırasında Türkiye'den Boğazlarda üs ve Kars-Ardahan topraklarını isteyen Sovyet Rusya, bu dönemde "kabus" olarak Türkiye'nin üzerine çökmüştür. Türkiye, Sovyet Rusya karşısında kaldığı derin yalnızlığı Avrupalı ortakları ve ABD ile dengelemek istemişse de İngiltere'nin savaş yorgunluğu, Türkiye için tek adres olarak ABD'yi öne çıkartmıştır. Türkiye, savaş içerisinde, önceki yıllara nispetle çok daha yakın ilişkiler içerisine girdiği ABD ile bu kez, Sovyet Rusya'ya karşı siyasi münasebetler kurmak istemiştir. Sovyet Rusya'nın niyetlerinden savaş boyunca emin olmayan Türkiye, 1945 yılı başında Türkiye adına ABD'yi yakından takip etmek üzere Nüzhet Baba'yı Washington basın ataşesi olarak görevlendirmiştir. Baba'nın konumu, Sovyet Rusya'nın Türkiye'ye yönelik niyetlerini açık ettiği Haziran ayı sonrası çok daha önemli hale gelmiştir. Bu dönemde Türkiye, klasik diplomasi hamlesi olarak denge siyasetini uygulamak üzere İngiltere'nin yerine ABD'yi, daha yakından takip etmiştir. ABD'nin kendine has yapısı, Türkiye'nin ABD'de propaganda, tanıtım faaliyeti ve/veya kamu diplomasisi yürütmesini zorunlu kılarken, Nüzhet Baba 1948 yılında kaleme aldığı raporla, Türkiye'nin ABD'de tanıtılması konusuna teorik ve pratik düzeyde ciddi bir biçimde temas etmiştir.

Nüzhet Baba, 1945 yılında atandığı basın müşavirliği görevinde aktif bir çalışma hayatı ortaya koymuştur. Dış politikada yaşanan hassasiyet karşısında Baba, ABD'yi daha yakından takip etmek isteyen Türkiye'nin bu dönemde adeta Washington'daki gözü kulağı olmuştur. ABD'de gerçekleşen her önemli olayı Türkiye'ye rapor halinde bildiren Nüzhet Baba, görev süresince klasik memur formundan oldukça uzak bir görüntü sergilemiştir. Bu anlamda Türkiye'nin ne istediğini bilen yetkin bir ismi olarak uzunca bir süre görevde kalan Baba, raporunda Türkiye için yalnızca 1948 yılında değil, sonraki yıllar için de çok kıymetli sayılacak çıkarımlarda bulunmuştur. Nüzhet Baba'nın nevi şahsına münhasır yapısı, raporun Türkiye'nin ABD'de tanıtılması için orijinal tespitler ortaya koymasına katkıda bulunmuştur. Türkiye'nin 1948 yılına kadar ABD'de yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerini raporunun satır aralarında değerlendiren Baba, La Turquie Kemaliste dergisi dışında gerçekleştirilen bülten hazırlanması, kitap gönderilmesi, sinema gösterimi, gazetelerle bilgi paylaşılması alanlarında uygulanan metotları ise gelişmekte olan Türk-Amerikan ilişkileri açısından yetersiz görmüştür. New York Haberler Bürosu'nun ise bu dönemde henüz kurulmuş olması, Baba'nın değerlendirmesi içerisine Büronun alınmamasına neden olmuştur.

Tüm bunlara karşın Truman Doktrini ile Türkiye-ABD arasında yeni bir safha başladığının farkında olan Baba, tarihsel bir süreç içerisinde Türkiye aleyhinde XIX. yüzyıldan itibaren lobcilik faaliyeti yürüten Yahudi, Ermeni, Rum diaspora hareketlerinin Türkiye için ne kadar zararlı olduğunu ortaya koyarak XX. yüzyıla kadar genel bir çerçeve çizmiştir. Baba, görevli bulunduğu süre zarfında ABD'yi, kamuoyu ve sahip olduğu siyasal sistem açısından oldukça dikkatli bir şekilde gözlemleyip kavramıştır. Bunun neticesinde ilk olarak Baba, Türkiye'nin en temel yanlısının ABD'yi Avrupa devletleri gibi kabul etmesi olarak belirlemiştir. Baba'ya göre ABD, yapısı itibarıyla Avrupalı devletlere benzememektedir. Raporda ayrı bir tespit olarak ortaya koyulan 'ABD halkının reklamlarla büyüyen bir nesil olduğu' değerlendirmesi ise Nüzhet Baba'nın ABD'yi çok iyi analiz ettiğini gösteren bir başka emare olmuştur.

Nüzhet Baba, ABD'de teknik olarak yapılacak her şeyi, kitle iletişim araçlarından şahsi girişimlere kadar tek tek Ankara'ya rapor etmiştir. Özü itibarıyla Baba, raporda Türkiye'nin ABD'de o ana değin yeterince tanıtılmamasındaki temel nedenleri; Türkiye'nin ABD'yi yeterince anlamaması, tanıtım faaliyetlerine duyarsız kalınması ve iki ülke arasında coğrafyadan kaynaklanan uzaklık olarak tespit etmiştir. Nüzhet Baba, Türkiye'nin ABD'de tanıtılmasında başarılı olması için yapılması gerekenleri ise satır aralarında; sistemli tarzda çalışma, para harcama, gayret gösterme ve zamana yayma şeklinde öne çıkartmıştır. 1960'lı yıllarda Türkiye'nin ABD'deki tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı tartışmaları, Nüzhet Baba'nın tüm orijinal tespit ve önerilerine rağmen, 1948 yılındaki bu kıymetli çalışmasının bireysel düzeyde kaldığını ve tavsiyelerine kulak asılmadığını göstermektedir.

### Kaynakça

- Armaoğlu, F. 20. *Yüzyıl Siyasî Tarihi 1914 – 1995*. 14. Baskı. Alkım Yayınevi.
- Armaoğlu, F. (1991). *Belgelerle Türk – Amerikan Münasebetleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. Kalkedon Yayınları.
- Baltalı, K. (1959). *1936 - 1956 Yılları Arasında Boğazlar Meselesi*. Ankara: Yeni Desen Matbaası.
- Batu, H. (1964). Dış Siyaset ve Tanıtma. *Dışişleri Belleteni*, 2(10): s. 114-119.
- Batu, H. ve Soysal İ. (1965). Türkiye'nin Tanıtılması. *Dışişleri Belleteni*, 10(7): s. 8-13.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 4. Baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Çelenk, B. (2015). Diaspora ve Markalaşma: Avrupa'daki Türk Diasporasının Marka Gücü ve Eksikleri. Mehmet Şahin-B. Senem Çevik (ed.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Nobel Kitap, s.72-89.

- Deringil, S. (1994). *Denge Oyunu İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin Dış Politikası*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Duman, M. (2018). 1945-1950 Döneminde Türk Dış Politikasının Propagandası Üzerine Bir Girişim: New York Haberler Bürosu. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31(12): s. 204-221.
- Ekşi, M.(2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erhan, Ç. (2001). *Türk-Amerikan İlişkilerinin Tarihsel Kökenleri*. İmge Kitabevi.
- Erol, M. *Osmanlı İmparatorluğu'nun Amerika Birleşik Devletleriyle Yaptığı Ticaret Anlaşmaları*. Konya.
- Erzen, Meltem Ü.(2014). *Kamu Diplomasisi*. 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hekimgil, M. E. (1968). *Türkiye'nin Tanıtılması Public-Relations-Halkla İlişkiler Reklâm ve Propaganda*. Ankara.
- Hobsbawm E. (1996). *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırıliklar Çağı*, Yavuz Aldoğan (Çev.), Sarmal Yayınevi.
- Kamel, A. (1999). İkinci Dünya Savaşının Bitiminden Günümüze Kadar Türk-Rus İlişkileri. *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, s. 408-420.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Nobel Kitap.
- Koçak, C. (2010). *Türkiye'de Milli Şef Dönemi 1938-1945*. Cilt 2. 5. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lacoste, Y. (2008). *Büyük Oyunu Anlamak Jeopolitik, Bugünün Uzun Tarihi*, İsmet Akça (Çev.), 2. Baskı. NTV Yayınları.
- Maden, F. Şehitlik Tekkesi ve Şeyh Ali Baba Vakfiyesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 65 (2013): s. 185-210.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Roberts, J. M. (2003). *Yirminci Yüzyıl Tarihi*. Sinem Gül(Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Toker, M. (1971). *Türkiye Üzerine 1945 Kabusu*. Ankara: Akis Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkçe Sözlük (2011). 11. Baskı. Şükrü Hâluk Akalın (Haz.) Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu.
- Uçarol, R. (2000). *Siyasi Tarih (1789-199)*. 5. Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ülker G. (1964). S.S.C.B. Siyasî Rejiminin Ana Hatları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1): s. 155-198.
- Ülman, H. (1961). İkinci Cihan Savaşının Başından Truman Doktrinine Kadar Türk-Amerikan Diplomatik Münasebetleri 1939-1947. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve San'atı*. İstanbul: Halk Basımevi.

### **Sürelî Yayınlar**

Ayın Tarihi

La Turquie Kemaliste

### **Arşiv Kaynakları**

Cumhuriyet Arşiv Kaynakları

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 18 12 - 107 - 98 - 4

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 11 10 - 253 - 33 - 3

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 628 - 9

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 626 - 5

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 627 - 2

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 627 - 5

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 627 -14

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 - 626 -1

\_\_\_\_\_,Fon Kodu:30 1 0 0 - 101 628 - 1



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 18 Aralık 2019

## George Orwell'ın Edebi Gazeteciliği: Wigan İskelesi Yolu Üzerine Bir İnceleme

Meltem GÖNDEN<sup>1</sup>

### Öz

Son yıllarda gazetecilikte nitelikli içeriğe, hikaye oluşturabilmeye ve derinlemesine araştırmaya duyulan ihtiyaç karşısında yeniden keşfedilmeye başlayan edebi gazetecilik/edebi röportaj türünün tarihteki öncülerinden ve dünya çapında tanınmış en güçlü temsilcilerinden biri kuşkusuz ki İngiliz romancı ve gazeteci George Orwell (1903-1950)'dir. Daha çok romancı kimliğiyle tanınmakla birlikte gazeteciliğin farklı alanlarında da çalışmış olan Orwell, gerek romanları gerekse 1930'lu ve 40'lı yıllarda çeşitli gazete ve dergilerde dönemin politik, toplumsal ve edebi meseleleri üzerine yazdığı geniş konu ve tür yelpazesindeki güçlü metinleriyle yirminci yüzyılın en etkili politik yazarı olarak nitelendirilmektedir. Modernleşme ve endüstrileşmenin yol açtığı ekonomik ve sosyal adaletsizlikleri politik gazeteciliğinin odak noktasına yerleştirmiş olan yazar, özellikle Avrupa kentlerindeki yoksulların ve işçi sınıfının yaşamını tanıklığa dayalı anlattığı kurgu ve gerçeklik sınırındaki metinleriyle, İngiliz edebi gazetecilik geleneğinin öncüsü olarak da anılmaktadır.

Orwell'in çok yönlü gazetecilik deneyimi içinde onu üstün kılan edebi gazetecilik pratiğine odaklanan bu çalışmada, yazarın 1930'lu yıllarda İngiltere'nin kuzey kesimlerindeki sanayi bölgelerinde yaşanan sefaleti ve maden işçilerinin olumsuz çalışma ve yaşam koşullarını yoğun gözlem ve araştırmaya dayalı olarak aktardığı ve edebi gazeteciliğin en çarpıcı ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen *Wigan İskelesi Yolu* (1937) adlı yapıtı incelenmiştir. Yapıt, edebi gazeteciliğin özelliklerinden yararlanılarak, ilgili literatür çerçevesinde kavramsal ve tarihsel bir arka planda analiz edilmiştir. Analizde, edebi gazetecilik türündeki metinlerin incelenmesinde referans alınan özelliklerden yola çıkılmışsa da, çalışma, metnin türe uygunluğunu değerlendirmekten ziyade, Orwell'in gazetecilik pratiği ve anlayışının bu özelliklerdeki katkısını ve yazarın edebi gazetecilik geleneğindeki öncü konumunu ve etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Orwell'in gazetecilik deneyimine yakından bakmanın, kökeni modern gazetecilik öncesi döneme dayanan bir haber formunu, haber yapma pratiğini ve habercilik anlayışını niteleyen ve bugün 'yavaş gazeteciliğin' karşılığı haline gelen edebi gazeteciliğin mevcut koşullardaki önemini ve olanaklarını vurgulamak açısından önemli olduğu düşüncesiyle tasarlanan çalışmanın, gazeteciliğin güncel sorunları üzerine süregelen tartışmalara açılım sağlayacağı öngörülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Edebi Gazetecilik, George Orwell, Wigan İskelesi Yolu, Yeni Gazetecilik, Edebi Röportaj, Yavaş Gazetecilik

Atf: Gonden, M. (2019). "George Orwell'ın Edebi Gazeteciliği: Wigan İskelesi Yolu Üzerine Bir İnceleme". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 398-419

## The Literary Journalism of George Orwell: An Analysis of 'The Road to Wigan Pier'

### Abstract

In recent years, with the need for high quality content, story construction and in-depth investigation in journalism, literary journalism/literary reportage has been rediscovered. One of the pioneers and the most powerful worldwide known representatives of the genre is undoubtedly the English novelist and journalist George Orwell (1903-1950). Best known as a novelist, Orwell worked in different fields of journalism as well; with both his novels and the powerful texts covering a wide range of themes and genres that he wrote in several newspapers and magazines in the 1930s and the 1940s on the political, social and literary issues of the period, he is considered as the most influential political writer of the twentieth century. Taking the economic and social injustice created by modernism and industrialisation as the focus of political journalism, the writer has also been referred as the pioneer of English literary journalism tradition, especially with his texts on the boundaries of fiction and reality, in which he tells the life of the poor and the working class based on witnessing in the cities of Europe.

Focusing on the practice of literary journalism that made him outstanding in his versatile journalism experience, this study analyses Orwell's *The Road to Wigan Pier* (1937) which is considered as one of the most striking prototypes of literary journalism, and in which the writer tells the misery and the adverse working and living conditions of the mine workers in northern regions of England, based on extensive observation and investigation. The work has been analysed in the light of the characteristics of literary journalism in a conceptual and historical background within the framework of relevant literature. Although the analysis has started off with the characteristics that are taken as reference in examining texts of literary journalism genre, this study, rather than evaluating the text's relevance to the genre, aims to put forth the contribution of Orwell's journalism practice and understanding to these characteristics along with his pioneering position and influence in the literary journalism tradition. Designed with the idea that looking closer on Orwell's pioneering journalism experience is important in terms of emphasising the significance and opportunities of literary journalism in current circumstances, the study is expected to provide an insight for the on-going discussions on current problems of journalism, since literary journalism embodies a news form, a news reporting practice, and an understanding of news reporting rooted in pre-journalism period, and has become the equivalent of 'slow journalism' today.

**Keywords:** Literary Journalism, George Orwell, The Road to Wigan Pier, New Journalism, Literary Reportage, Slow Journalism

### Giriş

George Orwell, yirminci yüzyılın en güçlü edebi ve politik metinlerine imza atmış evrensel bir yazar olarak ölümünün ardından geçen yetmiş yıllık süre zarfında güncelliğini ve okunurluğunu hiç kaybetmemiştir. Özellikle *Hayvan Çiftliği* (1945) ve *1984* (1949)

romanlarıyla tanınmakla birlikte gazetecilik de yapmış ve kariyeri boyunca, kendi ifadesiyle “politik yazarlığı sanata dönüştürebilme arzusu taşımış” (Orwell, 2017, s.14) bir yazar olan Orwell’in romancılığının büyük ölçüde gazetecilik birikimi ve deneyiminden beslendiğini ifade etmek mümkündür. Richard L. Keeble’a göre gazetecilik Orwell’a kendini keşfetme alanı, döneminin politik meseleleri üzerine yazma şansı ve ticari basına yönelik ekonomi politik eleştirisini pratikte hayata geçirebilme imkanı sunmuştur (Keeble, 2001, s.403; Keeble, 2014).

Peter Davison, Orwell’in çeşitli gazete, dergi ve BBC arşivlerinde kalmış söyleşi, makale, deneme, eleştiri ve röportaj türündeki metinlerini derlediği *çalışmasına yazdığı giriş metninde, Orwell’in gazeteciliğinin güncelliğini halen sürdürüyor olmasını, onun dehasının bir işareti olarak nitelendirmektedir* (2016, s.18). Davison, Orwell’in gazetecilikteki kalıcı başarısını vurgularken, yazarın politik, toplumsal, ahlaki ikilikler karşısında keskin bir tavır aldığı ve sosyal adalet vurgusunu öne çıkardığı yalın bir üslup ve zamanını aşan bir öngörüyle yazılmış metinlerinin yanı sıra, onu üstün kılan belgesel röportaj haberciliğine ve bu formdaki üç yapıtına dikkat çekmektedir: *Paris ve Londra’da Beş Parasız* (*Down and Out in Paris and London*) (1933), *Wigan İskelesi Yolu* (*The Road to Wigan Pier*) (1937) ve *Katalonya’ya Selam* (*Homage to Catalonia*) (1938) (2016, s.10-11). “Edebi içgüdülerimi ihlal etmeden hakikatin tamamını anlatmak için çok çabaladım” diyen Orwell (2017:14), edebiyatın anlatım olanaklarını habercilik pratiğinde bilinçli olarak ve ustalıkla kullandığı üç yapıtıyla, edebi röportajın/ edebi gazeteciliğin öncüleri arasında anılmaktadır. Nitekim Robert Fulford, profesyonel gazetecilik normlarının hakimiyetiyle haber metinlerinin ‘öngörülebilir şablonlara’ dönüştüğü ve ‘hikaye’nin geri plana itildiği 1930’lu yıllarda, hikaye anlatılabilmenin gücünü ‘kendi özgün yöntemleriyle’ keşfetmiş olan Orwell’i “anlatıyla gerçeklik arasında uzlaşma yaratmaya çabalayan edebi gazeteciliğin onurlu atalarından biri” olarak anmaktadır. Fulford’a göre, Orwell birçok edebi muhabirlik örneğine imza atmışsa da, anlatının gelişimi bakımından en çok göze çarpan çalışması *Wigan İskelesi Yolu’dur* (2017, s.77, 85). *Wigan İskelesi Yolu*, Robert Pearce’in dikkat çektiği gibi, “1930’larda İngiltere’nin kuzeybatı yakasındaki çalışma ve yaşam koşullarını yansıtmaya açısından önemli bir belgesel kaynak” olarak da kabul görmüş ve özellikle bu nedenle kurmaca-gerçek ayrımı üzerine tartışmalara da pek çok kez malzeme oluşturmuştur (1997, s.137). Öte yandan Orwell’i ‘belgesel’ ve ‘düşsel’ metinler arasında çizilen sınırları pratikte de olsa aşabilmiş ve bu ayrıştırmanın ‘biçimselliğin ötesinde ‘bir toplumsal ilişki sorunu olduğunu’ doğru şekilde görebilmiş toplumsal gerçekçi bir yazar olarak değerlendiren Raymond Williams, Orwell’in kişisel tarihi, döneminin koşulları ve yazarlık deneyimi arasındaki güçlü bağı vurguladığı çalışmasında, *Wigan İskelesi Yolu’nu* Orwell’i ortaya koyan en iyi örnek olarak sunmaktadır (1985, s.41-48).

*Wigan İskelesi Yolu* ve Orwell’in edebi gazetecilik formundaki diğer metinleri, edebi gazeteciliğin uygulamada ve kuramda gelişme kaydettiği ABD başta olmak üzere Batı’da çok sayıda incelemeye konu olmuştur. Türkiye’de de Ömer Özer’in edebi gazeteciliği Yaşar Kemal’in röportajları ve George Orwell’in *Paris ve Londra’da Beş Parasız* adlı metni üzerinden incelediği *Haber Roman* (2013) başlıklı ilk niteliğindeki çalışması, Orwell’in gazeteciliğine dikkat çekmesi açısından da önemlidir. Bununla birlikte Orwell’in yapıtlarını kapsayacak şekilde edebi gazetecilik formundaki metinlere

ilişkin çözümlerlerin birçoğu, Keeble'in da işaret ettiği gibi, uygulanan tekniklerin niteliğini ve metnin türe uygunluğunu vurgulamaya eğilimlidir. Bu bağlamda, medyanın ekonomi politliğini ve ideolojik yanlılığı merkeze alan incelemelerin artması gerektiğini vurgulayan Keeble, ayrıca edebi gazeteciliğin son yıllarda nitelikli haber/habercilik arayışında öne çıkan 'yavaş gazetecilik' (slow journalism), 'immersive gazetecilik<sup>2</sup>', 'hikaye anlatıcılığı' (storytelling) gibi birbiriyle ilişkili kavramları da kapsayıcı niteliğiyle alternatif medya odaklı incelemeler açısından taşıdığı potansiyele dikkat çekmektedir (Keeble, 2018, s.1-2, 15-16).

George Orwell'in edebi gazeteciliğini konu alan bu çalışma da, Orwell'in medya ve gazetecilik çalışmaları bağlamında genelde göz ardı edilmiş olan gazetecilik deneyimine yakından bakmanın nitelikli habere ve alternatif gazeteciliğe ihtiyacın arttığı mevcut koşullarda, edebi gazeteciliğin önemini, olanaklarını ve hakim gazetecilik anlayışı karşısında temsil ettiği değerleri vurgulamak açısından önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Çalışma, Orwell'in edebi gazetecilik anlayışını ve edebi gazetecilik geleneğindeki öncü konumunu ve etkisini, yazarın edebi ve politik gazeteciliğinin pratikteki en çarpıcı örneği olarak kabul edilen *Wigan İskelesi Yolu* örneğinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel bir perspektifle tasarlanan çalışmada *Wigan İskelesi Yolu*, edebi gazeteciliğin özelliklerinden yararlanılarak ve ilgili literatür çerçevesinde kavramsal ve tarihsel bir arka plan oluşturularak analiz edilmiştir. Edebi gazeteciliği, 1960'lı ve 70'li yıllarda, gazetecilikte bir anlatım tekniğinden öte eleştirel bir duruş ve anlayışın ürünü olarak 'Yeni Gazetecilik' kavramıyla tartışmaya açan ve akademinin ilgisine sunan Amerikalı gazeteci ve yazar Tom Wolfe'un tanımları ve iletişimbilimci Norman Sims'in bu tanımlara eklemeler yaparak geliştirdiği kuram ve kavramlar edebi gazetecilik formundaki metinlerin incelenmesinde referans olarak kabul edilmektedir (Erdem, 2016, s.133-135). Tom Wolfe (1930-2018), 1972 yılında *New York Magazine*'de yayınlanan bildirisinde ve 1973'te *The New Journalism* (Yeni Gazetecilik) adıyla derlediği antolojisinde döneminin romancı ve gazetecilerinin, Amerikan toplumunun yaşadığı sarsıcı gerçekleri gereğince yansıtmadığını ileri sürmüş ve toplumsal gerçekçi romanın anlatı biçimleriyle toplum odaklı gazeteciliği birleştiren bir form ve anlayışın temsilcisi olarak Yeni Gazetecilik akımının, hakim haber formatının kurgu ve içeriğinden farklı olarak, "sahnelere, diyaloglara, üçüncü kişi bakış açısıyla anlatıma ve durum ayrıntılarının tasvirine" dayalı bir habercilik modelini benimsediğine dikkat çekmiştir (Wolfe 1972; Wolfe ve Johnson, 1990, s.46-48). Röportaj ve roman formunu birleştirmiş Orwell'dan da bir öncü olarak söz eden (Wolfe ve Johnson, 1990, s.58-61) ve Orwell'in anlatım teknikleri kadar politik ve aktivist ve gazeteciliğinden de etkilendiği anlaşılan Wolfe'un edebi gazeteciliği köklü mirası ve öncü örnekleriyle yeniden gündeme getirmenin gereğine açıklık getirdiği yayınları ve ilgili akademik araştırmalar çerçevesinde bu çalışmanın ilk bölümünde de edebi gazeteciliğin tarihsel ve kavramsal gelişim süreci aktarılmaya çalışılmıştır. İkinci bölüm, Orwell'in edebi gazeteciliği ve genel olarak yazarlık ve gazetecilik kariyerini şekillendiren kişisel tarihi hakkında derlenmiş bilgiler

2 Sözlüklerde Türkçe'ye sürükleyici, kapsayan, çevreleyen, sarmal, üç boyutlu olarak çevrilen kavram, okuru konuya dahil etmeyi, yaşanmışlık duygusu yaratmayı amaçlayan bir gazetecilik uygulamasını ifade etmek için kullanılmakla birlikte, belirtilen sözcüklerin bu anlamı tam karşılamadığı düşünülerek çalışmada "immersive" sözcüğü kullanılmıştır.

içermektedir. Üçüncü bölümde de, çalışmanın temel dokümanını oluşturan Orwell'ın *Wigan İskeleyi Yolu* yapıtının, tüm bu kavramsal ve tarihsel arka plan çerçevesindeki niteliksel analizi ortaya konulmaktadır.

### 1. Tarihsel Gelişim Sürecinde Edebi Gazetecilik

Edebi gazetecilik, temel anlamıyla, edebiyata özgü anlatım teknikleri içeren bir haber formu ve haber yapma pratiği olarak tanımlanabilir. Uygulamada ve kuramda gelişme kaydettiği Amerikan geleneğinden farklı olarak, Avrupa'da, Türkiye'de ve daha birçok coğrafyada 'edebi röportaj' adıyla da kendi geleneğini oluşturmuş olan edebi gazeteciliğin kökeni on sekizinci yüzyıla, gazetenin edebi ve politik bir dile sahip olduğu ve haber yazımının edebi bir faaliyet olarak görüldüğü modern gazetecilik öncesi döneme dayanmaktadır (Sims, 2007; Keeble, 2018). On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısını da içine alan bu dönem zarfında ilk örnekleri görülen ve asıl olarak yüzyılın son yıllarında gelişme kaydeden edebi gazeteciliğin kapsamı ve anlamı, modern gazeteciliğin gelişim seyri boyunca bir hayli değişmiştir. Nitekim erken dönem basının doğasına özgü bu haber formu ve haber yazım biçimi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ticari ve profesyonel gazeteciliğin gelişimi ve yirminci yüzyılda olay odaklı ve objektiflik iddiasındaki haber formatı ve habercilik yaklaşımıyla tam olarak kurduğu hakimiyet karşısında giderek bilinçli bir yönelimin ve nihayet alternatif bir habercilik anlayışının ifadesi haline gelmiştir (Sims, 2007). Amerikalı yazar ve gazeteci Tom Wolfe'un Amerika'da yoğun politik ve toplumsal hareketliliğin yaşandığı 1960'lı ve 70'li yıllarda, gazeteciliğin yerleşik normlarına tepki olarak öne sürdüğü 'Yeni Gazetecilik' kavramı ve bu adla başlattığı akım çerçevesinde kaleme aldığı bildiri ve makaleleri, edebi gazeteciliğin kaynaklarını, öncülerini ve hakim habercilik anlayışından farklı olarak nasıl bir işlevi yerine getirdiğini anlayabilmek açısından çarpıcı ipuçları sunar (Wolfe, 1972; 1989;1990). Nitekim gazetecilikte roman ve kısa hikayeye özgü tekniklerle geleneksel haber formatının dışında özgün bir dil ve üslup geliştirme isteğinin ürünü olan ve esasen köklü bir geçmişe sahip edebi gazetecilik geleneğinin yeniden canlandırılması gerektiği düşüncesiyle şekillenen Wolfe'un Yeni Gazeteciliği, edebi gazeteciliğin kavramsal bir zemine taşınmasının ve gazetecinin izlenimlerini ve hikaye anlatabilme yetisini ön plana alan bir habercilik anlayışının tanımı haline gelmesinin yolunu açmıştır.

1972 yılında *New York Magazine*'de yayınladığı bildirisinde Wolfe, Yeni Gazetecilik akımının, Charles Dickens, Honore de Balzac, Leo Tolstoy gibi on dokuzuncu yüzyılın toplumsal gerçekçi romancılarının izinde, yaratıcı yazarlıkla gazeteciliği birleştirmeyi amaçladığını vurgulamaktadır. Wolfe, kendisine ve Truman Capote, Gay Talese, Norman Mailer, Hunter S. Thompson gibi Amerikalı gazeteci ve yazarlara ait 1960'lı yıllarda yazılmış edebi gazetecilik örneklerini bir araya getirdiği antolojisinin önsözünde de, roman gibi okunabilir nitelikteki bu haber metinlerinin dönemin sarsıcı atmosferini yansıtabilme ihtiyacının bir ürünü olduğuna dikkat çekmiştir (Wolfe ve Johnson, 1990). 1989'da *Harper's Magazine*'de yayınladığı makalesinde de Wolfe, on dokuzuncu yüzyılda gazetecilik yapmış Dickens, Balzac ve (Emile) Zola'yı 'romancının kişisel deneyiminin ötesine geçerek bir muhabir gibi topluma yönelmek zorunda olduğu' varsayımıyla hareket etmiş yazarlar arasında anmakta, bir bakıma kendisini ve

genel olarak Yeni Gazetecilik akımının temsilcilerini, ilk romancı gazetecilerin mirasçısı olarak tanımlamaktadır. Wolfe, klasik haber örüntüsünden farklı olarak gazetecinin kişisel bakış açısını, hikayenin gücünü ve detaylı anlatımı ön plana alan bir habercilik anlayışı olarak açıkladığı Yeni Gazetecilik akımını etkileyen bir sonraki kuşak yazarlar arasında Ernest Hemingway, John Steinbeck gibi yirminci yüzyılın ilk yarısında gazetecilik deneyimleri ve edebi yapıtları arasında köprü kurmuş Amerikalı yazarların yanı sıra aynı yıllarda İngiliz edebi gazeteciliğinin önemli örneklerini vermiş George Orwell'i da anmaktadır (1990: s.19-20, 58). Wolfe'un kavramlarını geliştiren Norman Sims'in dikkat çektiği gibi, edebi gazeteciliğin, sonraki yıllarda Amerikalı yazarları da etkileyen üç farklı kuşaktan İngiliz öncüsü, sırasıyla Daniel Defoe, Charles Dickens ve George Orwell'dir (2007, s.13). Defoe'nin çağdaşı olan İngiliz edebiyatının büyük hiciv yazarı Jonathan Swift'i de Yeni Gazetecilik akımını ve genel olarak edebi gazetecilik geleneğini etkileyen öncüler arasında sayan Marc Weingarten, Swift'in hicivlerinin, 1970'lerde yoğun ironi ve argo yüklü anlatımıyla Yeni Gazetecilik akımı içinde Gonzo Gazeteciliği adıyla kendi tarzını yaratan Hunter S. Thompson'un röportajlarının öncü bir örneği olduğunu kaydetmektedir. Politik gazeteci de olan Swift, Weingarten'a göre sadece Amerikalı yazarları değil, George Orwell'i da etkilemiş ve yazarın düşünsel gelişiminde önemli rol oynamıştır (2005, s.11, 15). Nitekim Swift'ten bir asır sonra İngiliz romancı ve gazeteci Dickens da, 'Boz' takma adıyla yayınladığı ve 1830'larda Londra'da çalışan orta sınıfın gündelik yaşamını konu aldığı kurmaca ve röportajı birleştiren haberleriyle, Orwell'in 1930'larda yoksulluk ve eşitsizliğe odaklı edebi gazeteciliğine de ilk örnek oluşturmuştur (Weingarten, 2005; Goc, 2015, s.284). Weingarten, Orwell'in biyografisini yazan Bernard Crick'e atıfla, Orwell'in Dickens'ın "büyük bir gerçeği vurgulamak için küçük yalanlar söyleme" yeteneğine hayran kaldığına dikkat çekmekte ve "daha büyük bir duygusal ya da felsefi gerçeğe ulaşmak için bir suluboya ressamı gibi olayları ve karakterleri bulanıklaştırma"nın yıllar sonra Yeni Gazetecilik akımının da temel prensibi haline geldiğini vurgulamaktadır (2005, s.11,17). Dickens'ten Orwell'a ve sonrasında da Yeni Gazetecilere intikal eden kurmacayla gerçeklik arasındaki bu bilinçli sınır ihlalinin Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu* adlı yapıtında belirginlik kazandığına dikkat çeken Fulford'a göre, Orwell'in yoğun gözlem ve araştırmaya dayalı oluşturduğu metnindeki aşırı yorumları dahi okura ters gelmemiş, aksine onları gazetecinin bir makine değil insan olduğuna ikna edebilmiştir (2017, s.85-87). Yeni Gazetecilik akımına ve genel olarak edebi gazeteciliğe yönelik eleştiriler de tam da bu nokta da yükselmiş, bir başka ifadeyle edebi gazetecilik formundaki metinlere ilişkin tepkinin kaynağını, edebi anlatımın haberin gerçekliğini ve bütünlüğünü zedelediği düşüncesi oluşturmuştur.

Geleneksel basının temsilcileri tarafından gerçekle kurgu arasındaki sınırı ortadan kaldırdıkları ve olaylara kendi bakış açılarını kattıkları iddiasıyla sert şekilde eleştirilen Yeni Gazeteciler Fulford'un da dikkat çektiği gibi, gerçeklik ihlali iddialarına temelde itiraz etmekle birlikte, gerçeği kimi zaman kurguyla birleştirdiklerini de inkar etmemişlerdir (2017, s.91). Yeni Gazetecilik akımının edebi gazeteciliği yeniden canlandırma girişimi de esasen profesyonel gazeteciliğin gerçeklik ve nesnellik iddiasına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim profesyonel gazetecilik normları doğrultusunda haberi standart bir dil ve anlatıma dayalı aktaran geleneksel habercilik pratiğinin bilinçli ya da zorunlu olarak dışarıda bıraktığı bilgiyi açığa çıkarma amacındaki Yeni Gazeteciler, edebi gazeteciliği, gerçekliğin farklı boyutlarının kavranmasına imkan tanıyan alter-



natif bir haber söylemi geliştirebilmenin yolu olarak görmüşlerdir. Weingarten da, edebi anlatıma sadece biçim değil içerik geliştirmek amacıyla da yönelen Yeni Gazetecilik akımı temsilcilerinin, hikayeleriyle okurlarının dünyayı görme biçimini değiştirdiğini yazmaktadır (2005, s.6-7). Ters piramit tekniğiyle yapılandırılmış ve 5N1K'ya verilen yanıtlarla sınırlı klasik haber formatından farklı biçimde, gazetecinin bir olay ya da duruma dahil olarak yaşananları derinlemesine betimlediği bir haber formu ve haber üretim pratiği geliştirmiş olan Yeni Gazetecileri bir akım oluşturmaya yönelten, 1960'lı ve 70'li yıllardaki politik çatışma ortamı ve yoğun toplumsal ve kültürel değişimlerdir. Vietnam Savaşı, politik suikastler, sivil hak mücadeleleri, kadın hareketleri, kuşak çatışmaları, hippie kültürü, uyuşturucu tüketimi, rock and roll gibi karşı kültür hareketlerine ve sarsıcı politik gelişmelere sahne olan bu dönemde yaşanan çalkantılı sürecin geleneksel gazetecilik yöntemleriyle aktarılmadığını düşünen Yeni Gazeteciler (Goc, 2015, s.279), köklü edebi gazetecilik geleneğini eleştirel bir perspektifte yeniden tanımlamışlardır.

Norman Sims, tarz ve ölçütleri birkaç yüzyıl boyunca evrimleşerek gelişen edebi gazeteciliğin dönüşümünde, savaş, bağımsızlık, ekonomik bunalım gibi köklü değişikliklere yol açan gelişmelerin rol oynadığına dikkat çeker. Sims, on dokuzuncu yüzyıl sonunda umut verici bir başlangıç yapan edebi gazeteciliğin, Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda kişisel yorumdan yalıtılmış nesnel haberciliğin belirginleşen etkisi dolayısıyla verimsiz bir sürece girdiğini ancak özellikle de Büyük Buhran dönemiyle birlikte daha radikal ve alternatif bir habercilik anlayışı olarak geri döndüğünü ifade etmektedir (2007, s.20-22). Yirminci yüzyılın ilk yarısı, politik, ekonomik ve toplumsal alanda sarsıcı etki yaratan gelişmeleriyle, edebi gazetecilikte sonraki yıllarda tarz ve içerik olarak öncü sayılabilecek örneklerin verildiği yıllardır. Bu noktada, edebi gazeteciliğin Yeni Gazetecilik akımını da etkilemiş ya da daha açık bir ifadeyle akımın profesyonel gazetecilik ideolojisinin naif gerçekçiliğine yönelik protest tavrında doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olmuş öncü örneklerine değinmekte yarar söz konusudur.

Modern kapitalizmin yükselişe geçtiği yirminci yüzyılın başında, ekonomik ve toplumsal değişimin ortaya çıkardığı sorunları ve artan yoksulluğu protesto eden Amerikalı gazeteci ve yazar Jack London'ın, Londra'nın Doğu Yakası'ndaki gecekondu yaşamını konu alan *Uçurum İnsanları (People of the Abyss)* (1902) adlı romanı, belge ve tanıklığa dayalı edebi gazeteciliğin öncü örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Edebi gazeteciliğini ülkesinin sınırları dışına da taşıyan yazar, Londra'nın yeraltı dünyasına, metaforik anlatımla 'cehennem çukuru' diye nitelediği gecekondu bölgesine kılık değiştirerek inmiş ve romanını, bölgede aylarca yoksul halktan biri gibi yaşayarak oluşturmuştur (Weingarten, 2005, s.14-15). Weingarten, *Uçurum İnsanları'nı* öğrencilik yıllarında okumuş olan George Orwell'in yetiştiği sisteme karşıt bir politik bakış geliştirmesinde rol oynayan romanın Orwell'in *Paris ve Londra'da Beş Parasız* adlı edebi gazetecilik örneği yapıtındaki belirgin etkisine de dikkat çeker. London'dan otuz yıl sonra Orwell, aynı bölgeye ondan farklı olarak, Londra'daki orta sınıf yaşantısını terk etme isteğiyle gitmiş ve romanında bölgedeki bizzat deneyimlediği sefil yaşamı anlatmıştır (Weingarten, 2005, s.15-16). London'un çağdaşı Amerikalı gazeteci ve yazar Upton Sinclair'in Amerikan kapitalizminin açmazlarını, Chicago'daki mez-



bahalarda olumsuz koşullarda çalışmak zorunda kalan işçilerin dramı üzerinden anlattığı, Türkçe'ye de Şikago *Mezbahaları* adıyla çevrilmiş olan *The Jungle* (1906) romanı, edebi gazeteciliğin bir diğer öncü örneği, ayrıca araştırmacı gazeteciliğin de ilk örneklerinden biri olarak anılmaktadır. Erdem'in de kaydettiği gibi, *Appeal to Reason* adlı haftalık gazetenin çalışanı olarak Chicago'ya gönderilen ve et üretim alanlarında bizzat çalışarak bilgi toplayan Sinclair, yoğun gözlem ve belgeye dayalı romanıyla, kamuoyunun dikkatini et endüstrisine yönlendirmiş ve gıda güvenliği konusunda bir dizi yasal düzenlemeye gidilmesini sağlamıştır (2016, s.138). 1929'da başlayan ve İkinci Dünya Savaşı'yla sonuçlanan Dünya Ekonomik Bunalımı, edebi gazeteciliğin yeni yönelimlerle ivme kaydettiği bir dönem olmuştur (Sims, 2007, s.22). George Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu*'nda İngiltere'deki yoksul ve çalışan kesimde yarattığı sarsıntılarla betimlediği buhran yılları Amerikalı gazeteci ve yazar John Steinbeck'in edebi gazeteciliğine de kaynaklık etmiştir. Steinbeck'in Büyük Buhran'ı Kaliforniya'daki işçi göçmenler üzerinden ele aldığı ünlü *Gazap Üzümleri* (*The Grapes of Wrath*) romanının, yazarın gazetecilik deneyimlerine, göçmenlerin yaşantılarına ilk elden tanıklık ederek kaleme aldığı haber ve makalelerine dayandığına dikkat çeken Jan Whitt, romanı, bakış açısı, diyalog kullanımı, olayların altında yatan derin gerçekleri savunması ve yazarın konuya dahil olduğu (immersion) bir anlatım içermesi bakımından edebi gazeteciliğe örnek göstermektedir (2006, s.42). *Gazap Üzümleri* her ne kadar kurgusal formun, roman türünün önemli bir örneği olarak kabul edilse de, romancılığı ve gazeteciliği arasında güçlü bağ oluşturmuş bir yazar olarak Steinbeck edebi gazeteciliğin öncüleri arasında önemli bir konuma sahiptir. Sims'in vurguladığı gibi, Steinbeck ve Hemingway dahil, edebi gazeteciliğin umut vadeden yazarlarının kurmaca türlere yönelmesinde, nesnel habercilik anlayışının yükselişi etkili olmuştur (2007, s.21). Bununla birlikte her iki yazar, düz ve hızlı bilgi aktarmaya yönelik habercilik pratiğini özgün yöntemleriyle aşmaya ve geliştirmeye çalışmış, tanınmış roman ve öykülerini gazetecilik deneyimleri üzerine kurgulamışlardır. Nitekim Hemingway'in ünlü *Çanlar Kimin İçin Çalıyor* (*For Whom the Bell Tolls*) (1940) romanı da, yazarın gazeteci olarak katıldığı İspanya İç Savaşı'ndaki (1936-1939) tanıklığının bir ürünüdür. İkinci Dünya Savaşı'nın ilk perdesi olarak değerlendirilen bu savaşa milis olarak katılan Orwell'in cephedeki günlüklerinden yola çıkarak yazdığı *Katalonya'ya Selam* (*Homage to Catalonia*) adlı yapıtı da, edebi gazeteciliğin önemli örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Savaşlar, Sims'in de belirttiği gibi, tarihsel süreçte edebi gazeteciliğin yeni eğilimler çerçevesinde gelişmesinde zorlayıcı bir etken olmuştur (2007, s.20). İkinci Dünya Savaşı'nı *New York Herald Tribune* muhabiri olarak cephe izleyen Steinbeck'in savaş notlarından derlenen *Bir Savaş Vardı* (*Once There was a War*) (1959) adlı kitabı (Whitt, 2006, s.45), yazarın ilk elden deneyime dayalı gazeteciliğinin çarpıcı bir örneğidir. Steinbeck, kitabının önsözünde de dikkat çektiği gibi, "başta kendisini rakip görüp tepkiyle karşılayan profesyonel savaş muhabirleri gibi doğrudan haber aktarmak yerine", savaşın görünmeyen yüzünü sergilemeye, cepheye yaşananları bütüncül bir bakışla yansıtmaya çalışmıştır (Steinbeck, 2008, s.5-8). Steinbeck gibi Pulitzer ödüllü bir yazar olan John Hersey'in 31 Ağustos 1946'da *The New Yorker* dergisinde tam metin olarak yayınlanan *Hiroşima* (*Hiroshima*)'sı, Sims'e göre İkinci Dünya Savaşı haberciliğinde bir zirve noktasıdır (2007, s.22). Savaş süresince *Time* dergisi adına

savaş muhabiri olarak cephelerde çalışmış olan Hersey, atom bombasının atılmasının hemen ardından Hiroşima'ya giderek bombanın ardından yaşananları, hayatta kalan altı kişiyle yaptığı görüşmelere dayalı olarak kaleme almıştır (Erdem, 2016, s.138). Hersey'in olayı tanıkların ifadeleriyle sahne sahne anlattığı roman gibi okunabilir nitelikteki metni, Weingarten'a göre tüm bu özelliklerinin yanı sıra karakterlerin iç tepkilerini ve olay esnasında zihinlerinden geçen düşünceleri titizlikle tasvir etmesi bakımından Yeni Gazeteciliğin öncü bir örneğini oluşturmaktadır (2005, s.24). Hersey'den ve genel olarak edebi gazeteciliğin köklü mirasından esinlenen Yeni Gazetecilik akımı yazarları, toplumsal ve güncel konuları ele aldıkları röportaj ve roman türünü birleştiren oldukça özgün ve sıra dışı sayılabilecek nitelikteki metinleriyle, 1960'lı ve 70'li yıllarda edebi gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmışlardır. Akımın öncüsü Tom Wolfe altkültürlere odaklandığı anlatıları, Hunter S. Thompson kurgu ve gerçeğin iç içe geçtiği yoğun ironi taşıyan röportajlarıyla temelini attığı 'Gonzo' gazeteciliği, Norman Mailer Vietnam Savaşı'nın protesto edildiği bir gösteriyi konu alan *Gecenin Orduları (Armies of the Night)* (1968) romanıyla popülerleşirken, akımın bir edebi gazetecilik klasiği haline gelen örneği Truman Capote'nin *Soğukkanlılıkla (In Cold Blood)*(1966) adlı romanı olmuştur (Weingarten, 2005). Nitekim Capote'nin bir gazete haberinden yola çıkarak Kansas'taki çiftçi bir ailenin cezaevinden yeni çıkmış iki kişi tarafından öldürülmesi olayını uzun vadeli bir araştırmayla ortaya koyduğu ve sıradan bir gazete haberi olan Clutter ailesi cinayetinin tüm boyutlarıyla ve suçun toplumsallığını sorgulatacak şekilde ele alındığı roman, edebi gazeteciliğin tarz ve anlayışını yansıtan klasikler arasında önemli bir yer edinmiştir.

Sims'in de vurguladığı gibi edebi gazetecilik, gazetecilikte hikaye anlatımına yönelik çok daha geniş bir duyarlılığın ve anlatı dürtüsünün bir parçasıdır (2007, s.11). Edebiyat ve gazetecilik deneyimlerini birleştirmiş yazarlar, hakim haberciliğin rutini ve doğruları karşısında, okura, gündelik hayatın akışında gözden kaçan durum ve olayların yakından ve derinlemesine betimlendiği hikayeler anlatabilmenin uğraşı içinde olmuşlardır. Gazetecinin hakim anlayış içinde yabancılaştığı ve ötekileştirdiği insana ve topluma dair her konu, edebi gazetecinin temel kaynağını ve hikaye kurma gerekçesini oluşturmaktadır (Gönden, 2019, s.302). Türkiye'de Yaşar Kemal'in edebi röportajlarıyla tanınan ve Keeble'in dikkat çektiği gibi, birçok coğrafyada tarihi kökenleriyle açığa çıkarılmaya çalışılırken uluslararası bir araştırma alanı konumuna yükselen edebi gazetecilik, son yıllarda gazetecilikte hızlı ve yüzeysel haber üretimine karşı zaman ve emek sarf edilmiş haberin önemini vurgulayan 'yavaş gazetecilik' kavramına karşılık olarak da kullanılabilir hale gelmiştir (2018, s.1). Dolayısıyla günümüzde yavaş gazetecilik gibi, internet ve medya teknolojisindeki gelişmelerle birlikte haberciliğin geleceğine yön verecek kavramlar olarak öne sürülen immersive gazetecilik, dijital hikaye anlatıcılığı gibi birbiriyle ilişkili kavramların da esasen köklü bir geleneğe sahip edebi gazeteciliğin temel nitelikleri olduğu göz ardı edilmemelidir. Orwell gibi, edebi gazeteciliğin öncüsü ve temsilcisi konumundaki yazarların gazetecilik pratiklerine ve anlayışlarına yakından bakmak, bu noktada daha da önem kazanmaktadır.

## 2. George Orwell: Yaşamın İçinde/n Bir Gazeteci

George Orwell'in günlüklerini derleyen Peter Davison, kitaba yazdığı giriş metninde,

Orwell'in, biyografisinin yazılmasına şiddetle karşı çıktığını, bununla birlikte yaşamının çok büyük bölümünü ve düşüncelerini içeren günlüklerinin ironik bir biçimde onun otobiyografisi niteliğini taşıdığını ifade eder (2019, s.9). Orwell'in çeşitli gazetelerde, dergilerde ve BBC'de görev yaptığı dönemlerdeki metinlerini ve yanı sıra mektuplarını da derlemiş bir akademisyen olan Davison ve Orwell üzerine çalışmış diğer araştırmacıların (Williams, 1985; Keeble, 2001, 2014) genel vurgusu, yazar Orwell'in, kişisel tarihi ve döneminin sarsıcı gelişmeleri göz ardı edilerek açıklanamayacağı yönündedir. Kuşkusuz çoğu yazar için de aynısı geçerli ise de, "tek bir hayata emperyalizm, devrim, yoksulluk gibi deneyimleri ilk elden yaşayarak sığdırabilmiş" (Williams, 1985, s.85), 'Hint İmparatorluk polisi' Eric Arthur Blair'dan sosyalist yazar George Orwell'a evrilmiş ve hakkındaki sert eleştirilerin arkası kesilmemiş Orwell söz konusu olduğunda açıktır ki bu vurgulama ihtiyacı daha fazla hissedilmiştir.

Eric Arthur Blair ya da Williams'ın ifadesiyle, "genel ve kişisel tarihin zorlamasıyla -iş olarak- seçtiği" (1985, s.33) ve ünlendiği adıyla George Orwell, 24 Haziran 1903'te, babasının devlet memuru olarak görev yaptığı İngiliz sömürgesi altındaki Hindistan'da dünyaya gelir. Öğrenimini İngiltere'nin köklü okullarından Eton Kolej'de tamamlar. 1922-1927 yılları arasında yine sömürge konumundaki Burma'da, 'Hindistan İmparatorluk Polis Kuvvetleri'nde çalışan Orwell'in ileride yazarlık motivasyonun itici gücü haline gelecek olan emperyalizm, otorite, sömürü ve eşitsizlik karşıtlığı, kendisinin de dile getirdiği gibi, bu dönemde filizlenir:

"Beş yıl Hindistan Emniyet Teşkilatı'nda çalıştım ve o sürenin sonunda, hizmet ettiğim emperyalizmden öyle yakıcı bir biçimde nefret ettim ki, muhtemelen anlatamam. İngiltere'nin serbest ortamında böyle bir şey bütünüyle anlaşılabilir. Emperyalizmden nefret etmek için onun bir parçası olmanız gerekir." (Orwell, 2018, s.150).

Burma'daki görevinden esinlenerek yazdığı ve emperyalizmi eleştirdiği simgesel anlatısı *Bir Fili Vurmak (Shooting an Elephant)*'tan otoriter bir dünya düzeni betimlediği ve bugün de en popüler son romanı 1984'e uzanan süreçte geniş bir konu yelpazesinde çok sayıda metne imza atan "Orwell'in romanlarını ve gazeteciliğini ortalamanın üstüne çıkaran şey, onun ilk elden deneyimidir" (Young, 2017, s.136). Ekonomik durgunluk ve faşizm yıllarında gelişen yazarlık kariyeri boyunca kendini sürekli bu olgularla yüz yüze getiren Orwell, kısmen yazarlığın başlangıç zorluklarından kısmen de kurulu düzenle ilişkilerini koparmanın bir yolu olarak gördüğünden işsiz ve beş parasız kalır (Williams, 1985, s.33). 1930'ların başında Avrupa kentlerinin kenar semtlerinde yaşanan sefaleti kendi gözlem ve deneyimleri üzerinden anlattığı *Paris ve Londra'da Beş Parasız*, kurulu tahakküm düzeninin bir parçası olmanın verdiği suçluluk duygusundan kurtulmak ve bunun için de 'ezilenlerin yanında ve onlardan biri olmak' düşüncesiyle" (Orwell, 2018, s.154) yazarlık sancıları çektiği bu dönemin ürünüdür. Williams'ın da not düşüğü gibi, aslında bir günlük şeklinde yazılan *Paris ve Londra'da Beş Parasız* da Orwell, gözlem malzemesini de içeren bir biçim bulmuş ve bunu roman türüyle kaynaştırmak istemiştir (1985, s.42, 45). Böylece edebi gazeteciliğin ilk örneklerinden birini kaleme almış olan yazarın yoğun gözlem ve tanıklığa dayalı bu formdaki ikinci yapıtı, İngiltere'nin sanayi bölgelerindeki maden işçilerinin çalışma ve yaşam koşullarını anlattığı *Wigan İskelesi Yolu*'dur.

İdeolojik katılıktan çekinen ve politik yönelimini, dönemindeki gelişmeleri yakından

izleyerek ve deneyimleyerek keşfetmeye çalışan Orwell'in sosyalizme yakınlaşmasında gazeteci ve milis olarak katıldığı 'İspanya İç Savaşı' (1936-1939) etkili olmuştur (Williams, 1985). Başta muhabirlik niyetiyle gittiği savaşta POUM (Birleşik Marksist İşçi Partisi) milis gücüne katılarak cepheye girme nedeni, kendi ifadesiyle 'faşizme karşı ve dürüstlük uğruna' mücadele etmektir (Orwell, 1985, s.59). Orwell, savaş sırasında tuttuğu günlüklere hareketle yazdığı yine edebi gazetecilik formundaki *Katalonya'ya Selam*'da, İspanya'daki toplumsal devrimi, savaşın yol açtığı yıkımı ve faşizm mücadelesinde Cumhuriyetçi cepheye anarşistler ve komünistler arasındaki derin ayrılıkları anlatır. Orwell'in ünlü ve çok tartışılan *Hayvan Çiftliği* romanının çatısını da, bu derin ayrılıktan dolayı yaşadığı hayal kırıklığı oluşturmuştur. Nitekim romanın Türkçe çevirisini yapan Celal Üster'in dikkat çektiği gibi, İspanya İç Savaşı'nda Stalinci olmayan 'sol'un, Sovyetler Birliği yanlısı 'yoldaşlar'ının ihanetine uğraması karşısında Sovyetler Birliği sosyalizmine tepki geliştiren yazar (2007, s.12), Ukrayna baskısına yazdığı önsözde *Hayvan Çiftliği*'ni İspanya sonrasında, 'Sovyet efsanesini teşhir eden bir hikaye' olarak tasarladığını yazmaktadır (Williams, 1985, s.67). Williams'a göre Orwell, yaygın kanının aksine "İspanya'dan inançlı bir devrimci sosyalist olarak dönmüş", öte yandan "sosyalist hareketin yeniden canlanması için Sovyet efsanesinin yıkılması gerektiği" düşüncesiyle yazdığı *Hayvan Çiftliği*, ileride 1984'le birlikte, "kendisinin en azından yanıltıcı bulacağı bir Orwell görüntüsünün yerleşmesine yol açmıştır (Williams, 1985, s.57-58, s.66-68).<sup>3</sup> Keza Nick Stevenson, "Orwell'in bazen bir Soğuk Savaş dönemi ideoloğu olarak hatırlanmakla birlikte bunun en iyi ihtimalle yazarın esas durduğu noktadan uzaklaştırılmasına karşılık geldiğini" belirtmekte ve Orwell'i "gerek Sol gerekse Sağ'ın ideolojik katılığında çekindiği için kendini daha insani ve daha az acımasız bir toplum mücadelesine adanmış biri" olarak nitelendirmektedir (2017, s.197-198). "Orwell'in teorik sorunlarının, aynı zamanda ne yapması gerektiği konusunda yaşadığı acil bunalıma karşı pratik tepki işlevi gördüğünü" vurgulayan ve yazarın kendisinden ve döneminden 'soyut eleştirel bir sorun gibi' ele alınmasına karşı çıkan Williams'a göre Orwell 'iktisadi ve siyasi bir sistem olarak' kapitalizme dair derinlikli bir kavrayış geliştirememiş olmakla birlikte, 'gerçek İngiltere'nin yüzeye çıkarılmasını', savaşın 'devrimci savaşa' dönüştürülerek hem faşizmin hem de kapitalizmin işinin bitirilmesini gerçekten istemiş," bunun için de katılımcı bir mücadele içinde olmuştur (1985, s.26-31, s.85-86). Nitekim, "1936'dan bu yana yazdığım ciddi eserlerin her satırı, doğrudan ya da dolaylı olarak, totalitarizme karşı durarak ve -benim anladığım biçimiyle- demokratik sosyalizmi destekleyerek yazıldı" diyen Orwell (2017, s.13), bu satırlara yer verdiği *Neden Yazıyorum* (1946) başlıklı denemesinde, döneminin gerçekleri karşısında politik bir tavır almanın kaçınılmazlığını ve aynı zamanda bunun kendisi için bilinçli bir yöneliş olduğunu anlatır. Kısa hayatında uzun bir evreyi kapsayan gazetecilik deneyimi ise, politik ve sanatsal amaçlarını birleştirme arayışında ona kendini tanıma ve geliştirme olanağı sunmuş, romancılığı için bir ön hazırlık süreci oluşturmuştur.

Orwell'in romancılığına kıyasla genelde göz ardı edilen gazetecilik yönüne özel

3 Benzer şekilde Celal Üster de her iki metnin, "nedamet getirmiş bir komünistin, bütün dünyayı devrimin kaçınılmaz sonuçlarına karşı uyarmak için kaleme aldığı yapıtlar" olarak birer Soğuk Savaş propaganda aracına dönüştürüldüğüne işaret etmektedir. Orwell'in hem Sağ hem Sol kesim tarafından yanlış sahiplenildiğini vurgulayan Üster'e göre "Sol'un bazı kesimleri, Orwell'i 'karşıdevrimci' ilan etmiş; Sağ'ın kimi kesimleri de *Hayvan Çiftliği* ve *BinDokuzYüzSeksenDört*'ü, komünizme yöneltmiş en güçlü yazınsal eleştiriler arasında saymışlardır (2007, s.13).

önem atfeden ve bu konu üzerine çalışan Keeble, farklı incelemelerinde Orwell'in gazeteciliğindeki çok yönlülüğe ve gerek habercilik pratiği gerekse okur/dinleyici ile kurduğu ilişki bağlamında bugünden bakıldığında öncü ve alternatif sayılabilecek boyutlara dikkat çeker (Keeble, 2001; 2014; 2018). Keeble'a göre gazetecilikte kendini keşfetme ve geliştirme imkanı bulan Orwell, ticari gazeteciliğin temelde basın baronlarına ve propagandaya hizmet ettiğinin bilinciyle, görev yaptığı bu mecralarda alternatif bir dil ve üslup geliştirme çabasında olmuş, ayrıca gazeteciliğini hem İngiltere hem de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki küçük ölçekli sol kanat yayınlara yoğunlaştırmıştır (2001, s.403). Gazeteciliğin Orwell'in otantik yaşam arayışına büyük ölçüde cevap verdiğini, deneyimini sınıfının dar çerçevesi dışına taşıma fırsatı sunduğunu belirten Keeble, yazarın Paris'te berduşlar ve bulaşıkçılarla yaşadığı deneyimin, Wigan yolculuğunun ve İspanya İç Savaşı'na katılmasının belgesel amaçlı kullanıldığı gazeteciliğini buna örnek gösterir (2001, s.403). Orwell, ilk elden deneyimleri üzerine kurguladığı ve kendi özgün yöntemleriyle geliştirdiği edebi gazetecilik formundaki metinleriyle, günümüzde okuru/izleyiciyi hikayenin içine çekme amaçlı bir gazetecilik pratiği olarak dijital teknolojinin olanaklarıyla geliştirilmeye çalışılan 'immersive gazeteciliğin' de ilk örneklerini vermiştir (Keeble, 2018). Uzun yıllar *The Observer*'da ağırlıklı kitap eleştirileri yazan, İkinci Dünya Savaşı sırasında da iki yıl *BBC*'de görev yapan Orwell, *The Tribune*'de edebiyat editörü olarak çalıştığı dönemde (1943-1947), tarihe yön veren politik, ekonomik, kültürel meseleleri zengin deneyimleri çerçevesinde yorumladığı, ayrıca okuyucularıyla diyalog geliştirdiği kendine özgü sütunlarıyla özgün ve yaratıcı bir gazetecilik deneyimi ortaya koymuştur (Keeble, 2001). Yazar, kendisine ve *Tribune*'e gönderilen okur mektuplarını yanıtladığı ve okurla etkileşime geçtiği "As I Please" başlıklı sütunuyla, Keeble'a göre birçok yönden blog yazarlığına da bir ilk örnek (proto-blogger) oluşturmuştur. Orwell'i 'aforizmanın efendisi' olarak da tanımlayan araştırmacı, yazarın aforizmalar aracılığıyla gazeteciliğin en iyi unsurlarından olan özlülük, özgünlük, ahlaki ve politik aciliyet duygusunu bir araya getirdiğini ifade eder (Keeble, 2014). Orwell'in gazeteciliğinde dikkat çekici biçimde öne çıkan özlü ve doğrudan anlatımı, onun dilin kullanımı konusundaki hassasiyetiyle de ilintilidir. Nitekim Orwell'in "açık ve net yazabilmeyi ve düşünebilmeyi ahlaki bir sorumluluk olarak kabul ettiğine dikkat çeken Young, yazarın dilin kötüye kullanımına ve politik dildeki örtmecelere işaret ettiği *Politika ve İngiliz Dili* (1946) adlı makalesini ve dil zenginliğinin yok edilmesi yoluyla, politik çıkarlar uğruna düşüncenin bilerek çarpıtılmasını anlattığı ünlü 1984 romanını buna örnek gösterir (2017, s.138-139). Orwell, Jeffrey Meyers'in de çarpıcı biçimde özetlediği gibi, politik çekişmenin kötücüllüğü ve sahtekarlığıyla defalarca sarsılmış ve bu doğrultuda gazeteciliğini politikacıların yalanlarına ve bariz korku salma taktiklerine, inisiyatiften yoksun basına ve pasif topluma hücum amaçlı kullanmıştır (2005, s.92). Bu bağlamda, günümüzde dünya ölçeğinde yükselişte olan otoriter liderlerin olgusal gerçekleri yok sayma ve değersizleştirme yönündeki eğilimleri, Orwell'i yine 1984 distopyasıyla popüler hale getirmişse de, yazarın bu kurgusal anlatısına da esin kaynağı olan öngörü ve tespitlerinin yer aldığı gazete/dergi yazılarının da, iktidar düzeneğinin işleyişini tüm yönleriyle kavramak açısından önemli ipuçları barındırdığını ifade etmek mümkündür.

Kuşkusuz özgün gazetecilik pratikleriyle de, alternatif medya arayışlarında dikkate alınması gereken bir yol gösterici konumunda olan Orwell'in bu çalışmanın konu

aldığı *Wigan İskelesi Yolu*'nun hazırlık sürecini de kapsayan günlükleri, yazarın kişisel yaşamına, gazeteciliğine ve yazarlığına bir bütün olarak bakma olanağı sunmaktadır (Orwell, 2019). Yazarın 1931-1949 yılları arasında tutmuş olduğu günlükler, dönemin politik, ekonomik ve toplumsal iklimiyle birlikte, kendine konfordan uzak bir yaşam seçmiş, kısa hayatını maddi sıkıntılar ve sağlık sorunlarıyla boğuşarak geçirmiş ve her koşulda sosyal adaletçi bir yaklaşımla tarihin akışına müdahale etmeye çalışmış bir gazeteci yazar portresi ortaya koymaktadır. Günlüklerin Orwell'in röportaj haberciliği pratiğini yansıtmaları açısından en ilgi çekici bölümünü oluşturan ve kitapla karşılaştırmalı inceleme ve değerlendirmelere de konu olmuş olan *Wigan İskelesi Yolu* günlük notları (Williams, 1985; Pearce, 1997; Fulford, 2017), yazarın yaşamıyla bütünleşmiş gazetecilik perspektifini ve edebi gazeteciliğinde gözlem ve saha notlarından nasıl yararlandığını anlamak açısından bu çalışmaya da kaynaklık etmiştir. Sonuçta 'politik yazarlığı sanata dönüştürmek isteyen'<sup>4</sup> ve bu amaçla gazetecilik ve edebiyatı bir araya getiren Orwell için her koşulda önemli bir araç ve kaynak işlevi gördüğü son derece açık olan günlükler, -özelde de *Wigan İskelesi Yolu*'nun günlük notları, Orwell'in daha az bilinen gazeteci yönünü keşfetmek isteyenler için de özel ve önemli bir doküman niteliği taşımaktadır.

### 3. Gazeteciliğe Ebedi Bir Miras: Wigan İskelesi Yolu

George Orwell, edebi gazeteciliğin özelliklerini tanımlama uğraşındaki yazar, kuramcı ve araştırmacılar tarafından bu alanda bir öncü olarak anılmış ve metinleri referans kabul edilmiş bir yazardır. Edebi gazeteciliğin belirgin unsurlarında ve asıl önemlisi de, hakim habercilik normları karşısında temsil ettiği değerlerle protest bir anlayışa dönüşmesinde Orwell'in mirasının güçlü etkisini yansıtan en önemli metinlerden biri de *Wigan İskelesi Yolu*'dur. 1936 yılında, yayıncısı Victor Gollancz'ın önerisi üzerine, ekonomik bunalım döneminin sarsıntılarının en ağır koşullarda yaşandığı İngiltere'nin sanayi bölgelerinde keşfe çıkan yazar (Orwell, 2019, s.48), işsizliğin ve sefaletin yoğun olduğu maden kasabalarındaki çalışma ve yaşam mücadelesine odaklandığı ve ilk elden gözlemlerine, derinlemesine görüşmelere ve araştırma raporlarına dayandığı metninde, röportaj ve roman formunun anlatım olanaklarını bir arada kullanarak, edebi gazeteciliğin öncü örneklerinden birini vermiştir. Dolayısıyla *Wigan İskelesi Yolu*, edebi gazeteciliğin özelliklerine uygunluğu kadar, bu özelliklerin tanımlanması ve kavramsallaştırılmasındaki öncü etkisi itibarıyla de ele alınmayı hak eden bir metindir.

*Wigan İskelesi Yolu*'nu, Orwell'in politik yazarlığını geliştirme arayışının bir ürünü ve edebiyat ve gazetecilik deneyimi arasında kurduğu bilinçli bağın en çarpıcı örneği olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim işçi sınıfını yakından tanımak ve sosyalizm konusundaki tavrını netleştirmek isteyen (Orwell, 2018, s.127) yazar, sol eğilimli yayıncı ve hümanist Gollancz'ın görevlendirmesiyle işsizliğin yoğun olduğu Lancashire ve Yorkshire'da araştırma yapmak üzere çıktığı yolculuğu (Orwell, 2018, s.80), bu isteğini gerçekleştirmek açısından da bir fırsat olarak görmüş ve iki ana bölüme

4 Orwell'in politik yazarlık ve sanatı birleştirme isteği, politik yazarlığı desteklemek amacıyla 2009'dan bu yana politik roman ve gazetecilik kategorisinde verilen Orwell Ödülleri'ne de eşin kaynağı olmuştur. Orwell Vakfı'nın desteklediği ve *University College London* tarafından düzenlenen "Orwell Ödülleri", gazetecilik dalında röportaj ve politik eleştiri türünde çalışmalara verilmektedir (Bkz: <https://www.orwellfoundation.com/the-orwell-prizes/>).



ayırdığı kitabının ilk yarısında maden bölgelerindeki zorlu koşulları, ikinci bölümde de, gözlem ve incelemeleri çerçevesinde sosyalizm konusundaki düşüncelerini ve sosyalizmin İngiltere'deki durumunu anlatmıştır. *Wigan İskelesi Yolu*, Orwell'in, sosyalizmin işçi sınıfının yaşam koşullarının iyileşmesi ve sosyal adaletin sağlanması açısından en iyi sistem olduğunu ancak özellikle sorunlara uzaktan bakan orta sınıf sosyalistlerin tutumu nedeniyle başarısızlığa mahkum edildiğini ileri sürdüğü ikinci bölümü de kapsayacak şekilde, Mart 1937'de *Sol Kitap Kulübü* (Left Book Club) tarafından aynen yayınlanmıştır (Orwell, 2019, s.117-118). İkinci bölümün orta sınıf ve sosyalist okurlardan tepki görebileceğini düşünen ve kitabın önsözüne bu yöndeki uyarısını not düşen yayıncı Gollancz (Williams, 1985, s.52; Pearce, 1997, s.411)'in tüm çekincesine rağmen metni aynen yayınlamış olması, Orwell'in dürüstlüğüne yönelik güvenin ve edebi gazeteciliğine verilen desteğin önemli bir göstergesi olarak okunabilir. Edebi ve politik amaçlarını bir araya getirme uğraşı içindeki Orwell, dönemin hakim yayın organlarında gazeteci olarak görev yaptığı ve dünyayı ilgilendiren konu ve sorunlara çeşitli türdeki yazılarıyla işaret ettiği bu süreçte, ticari basın dışında politik gazeteciliğini pratikte hayata geçirebileceği, Sol Kitap Kulübü gibi, alternatif platformlara yönelmiştir (Keeble, 2001; 2014). *Wigan İskelesi Yolu*, gazeteciliğe ve yazarlığa politik bir misyon atfeden Orwell'in sesini duyurmak ve fikirlerini ifade etmek için iki alana özgü unsurları bir arada kullandığı ve olayları bu temel amaca hizmet edecek şekilde yeniden düzenlediği bir edebi gazetecilik örneği olarak, ilerleyen yıllarda forma özgü temel unsurların tanımlanmasında yol gösterici olmuştur.

Amerikalı gazeteci Tom Wolfe'un 70'li yıllarda Yeni Gazetecilik akımı kapsamındaki metinlerin özelliklerinden hareketle kavramsallaştırdığı edebi gazeteciliğe özgü dört anlatım tekniği –'sahne sahne tasarımı', 'üçüncü kişi bakış açısı', 'tam diyalog kaydı' ve 'durum ayrıntıları'- (Wolfe, 1990, s. 46-48), Orwell'in kendi özgün yöntemleriyle ve çeşitli nüanslarla uygulamış olduğu tekniklerdir. Wolfe'un onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyılın toplumsal gerçekçi romanının da yapıtaşları olduğunu vurguladığı, keza Orwell'in da Dickens gibi tarz ve üslubuna öykündüğü gazeteci yazarlardan etkilenerek geliştirdiği temelde anlatının/hikayenin gücüne hizmet eden bu anlatım teknikleri, Wolfe (1990) ve Sims (2007)'in dikkat çektiği gibi, yazara ya da metne göre nüans düzeyinde farklılık gösterebilmekle birlikte, 'sahne sahne tasarımı', edebi gazeteciliği karakterize eden temel özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçtan ayrıntılara inen özetleyici nitelikteki klasik haber örüntüsünden farklı olarak olayın, her biri kendi içinde önemli ve bütünün bir parçası olan sahneler/bölümler halinde yeniden düzenlenmesini ifade eden 'sahne sahne tasarımı', edebi gazetecilik metinlerinin roman gibi okunurluğunu ve kalıcılığını sağlayan başat özelliktir. Williams'a göre *Wigan İskelesi Yolu*, yazarın deneyimine dayalı olarak belli bir etki oluşturabilmek amacıyla olaylara biçim ve düzen verdiği, anlatının parçası olmayan ara kişi ve deneyimleri, belgesel niteliği gözeterek şekilde dışarıda bırakarak edebi bir seçme ve düzenleme süreci yürüttüğü bu anlatım tekniğine çok iyi bir örnek oluşturmaktadır (1985, s.49-50). Nitekim Orwell, gözlem notları, görüşme kayıtları ve topladığı dokümanlar üzerinden yeniden yapılandırdığı ve iki ana bölüme ayırdığı *Wigan İskelesi Yolu*'nun ilk bölümünde okura maden kasabalarındaki çalışma ve yaşam koşulları, yoksulluk ve işsizlik sorunu hakkında ayrıntılı bir resim çizmeye çalışmış; yedi alt kısımdan/sah-neden oluşan bu bölümde sırasıyla 'araştırma sürecinde konakladığı pansiyondaki



izlenimlerini', 'kömür madenlerindeki çalışma koşullarını', "madencilerin sosyal ve ekonomik durumunu", 'maden bölgelerindeki konut ve barınma koşullarını', 'işsizlik meselesini', 'beslenme sorununu' ve 'sanayi kentlerinin genel görünümünü" ortaya koymuştur. Yazar altı kısımdan oluşan ikinci bölümde de, ilk bölümde tanımladığı soruna çözüm olarak önerdiği sosyalizm hakkındaki görüşlerine yer vermektedir. Williams'ın dikkat çektiği gibi, "deneyimin önce 'içinde' sonra 'dışında' yer alan ve iki bölüm arasındaki temel bağlantıyı oluşturan" (1985, s.49) Orwell'in anlatıdaki konumuna bağlı olarak birinci ve üçüncü kişi bakış açısı arasında geçişkenliğe izin veren bir anlatım dili kullandığı görülmektedir. Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu*'nda, okurla bağlantı kurabilmek ve duygusal yoğunluğu artırmak için başvurduğu otobiyografik anlatım dili, gazetecinin kişisel sesini ve bakış açısını ön plana alan Yeni Gazetecilik akımı yazarları tarafından da kullanılmıştır. Nitekim Wolfe, edebi gazetecilik metinlerinin yazara her şeyi bilen konumunda daha geniş bir perspektiften yazma olanağı sunan 'üçüncü kişi bakış açısı anlatımı' özelliği taşıdığını belirtmekle birlikte, özellikle Hunter S. Thompson ve Norman Mailer'in anlatılarında, birinci kişi bakış açısının ve otobiyografik bir dilin hakim olduğunu da not düşmektedir (1990, s.195, 212). Bu noktada Norman Sims'in edebi gazeteciliğin özellikleri arasında tanımladığı ve hikayeyi kimin anlattığına işaret eden 'ses' unsuruna da değinmek gerekir. Sims'e göre, yazarın kişiliğini ortaya koymasına izin veren 'ses' unsuru, edebi gazeteciliği, objektiflik iddiasındaki standart gazetecilik formlarından ayırmaktadır. Edebi gazetecilikte 'ses'in, okura yazarın iş başında olduğunu göstermek için su yüzüne çıktığını belirten Sims, teşhis edilebilir bir ses ve tarza sahip öncü edebi gazeteciler arasında Orwell'i da anmaktadır (1984, s.2, 2007, s.19). *Wigan İskelesi Yolu*'nda Orwell'in sesini yüzeye çıkararak, diğer edebi gazetecilik metinlerinde olduğu gibi, onun ilk elden deneyimidir. Fulford'un belirttiği gibi, bir görev üzerine kaleme aldığı bu metni büyük bir tutku ve empati duygusuyla tamamlamış, kendisini de hikayeye dahil etmiştir (2017, s.85-86). Young, yaşam hikayesini anlatılarının bir parçası haline getirmiş olan Orwell için "sadece yazmakla kalmıyor, yazdığı gerçekleri aynı zamanda yaşıyordu" der (2017, s.137). Kişisel tarihine ve yazarlık sancılarına bağlı arayışları sırasında gazetecilikte kendini geliştirme olanağı bulan Orwell, Fulford'un dikkat çektiği üzere, bir gazetecinin sahip olduğu gücün dünyayı hikayeler anlatarak anlamlandırmaktan kaynaklandığını 1930'larda kendi özgün yöntemleriyle öğrenmiş ve 60'lı ve 70'li yıllarda aynı güdülerle hareket eden Yeni Gazetecilik akımına öncülük etmiştir (2017, s.89).

Anlık ve yüzeysel enformasyon akışı karşısında hikayenin gücünü savunan Yeni Gazetecilik akımının öncüsü Wolfe'un edebi gazeteciliğin bir diğer özelliği olarak tanımladığı 'tam diyalog kaydı', formu akredite kaynakları öncelikli referans kabul eden ve seçili alıntılarla sınırlı klasik habercilik anlayışından ayıran önemli bir özelliktir. Orwell'in *Wigan İskelesi Yolu*'nun hazırlık sürecini de kapsayan günlükleri, yazarın gözlemlediği durumları, gördüğü karakterleri, duyduğu diyalogları sürekli olarak not ettiğinin önemli bir belgesidir (2019, s.49-114). Orwell, *Wigan İskelesi Yolu*'nun hazırlık aşamasında yoğun gözlem ve görüşmeye dayalı bir araştırma süreci yürütmüş olmakla birlikte, anlatıda, doğrudan ve uzun uzadıya diyaloglar yerine dolaylı aktarım tercih edilmiş, ifadeler gözlem ve izlenimlere dayalı olarak aktarılmıştır. Bununla birlikte *Wigan İskelesi Yolu*, Wolfe'un 'durum ayrıntıları' olarak kavramsallaştırdığı, karakterlerden mekanlara konuya dair her unsurun ayrıntılı tasvirini ifade eden anlatım özelliği

açısından oldukça zengin bir metindir. Nitekim toplumsal gerçekçi romandan yoğun izler taşıyan *Wigan İskelesi Yolu*'nda, karakterlerin fiziksel görünümü, davranış biçimleri, ruh halleri ve yanı sıra mekanlara dair tüm detaylar, okurun zihninde canlandırabileceği şekilde güçlü tasvirlerle anlatılmıştır. Bu noktada, Norman Sims'in, edebi gazeteciliğin güçlü bir özelliği olarak öne sürdüğü ve Wolfe'un tanımladığı anlatım tekniklerini de kapsayıcı nitelikteki 'immersion' kavramına dikkat çekmekte yarar sözkonusudur. Edebi gazeteciliğin, standart gazeteciliğin aksine karmaşık ve zor konulara 'dalmayı' (immersion) gerektirdiğine işaret eden Sims, 'immersion' kavramıyla, yazarın konuyu derinlemesine ve olayın öznesi haline gelerek araştırdığı, okurda olayı bizzat yaşamış etkisi yaratmayı amaçlayan bir hikayeleme tekniğinden söz etmektedir (Sims, 1984, s.2; Sims, 2007). Bugün gazetecilikte yeni anlatı biçimlerine ve okur katılımına imkan veren internet teknolojisi aracılığıyla geliştirilmeye çalışılan 'immersive' uygulamasının esasen uzun zamandır edebi gazeteciliğin önemli bir özelliği olduğuna dikkat çeken Keeble da, 'immersive' gazeteciliğin öncüleri arasında ilk olarak Jack London'u ve George Orwell'i anmaktadır (2018, s.15). Keza her iki yazar da formun seçkin örnekleri arasında kabul edilen metinlerinde, yaptıkları işi anlatırken bir biçimde edebi gazeteciliğin 'immersion' özelliğini vurgulamışlardır. *Uçurum İnsanları*'nda, "Doğu Yakası'nın derinliklerine 'dalmak' ve olup biteni kendi gözlerimle görmek istedim"(London, 2015, s.11) diyerek Londra'nın yoksul semtlerini dolaşan London gibi Orwell da, 'ezilenlerin arasına inmek' için önce Londra ve Paris'te, ardından Manchester yakınlarındaki Wigan bölgesinde keşfe çıkmış ve tüm bu deneyimler, Williams'ın dikkat çektiği gibi, "okurun olayların kendi başından geçtiği duygusuna kapıldığı" (1985, s. 84) güçlü ve gerçekçi metinler ortaya çıkarmıştır.

*Wigan İskelesi Yolu*'nu edebi gazetecilik açısından güçlü ve öncü kılan sadece biçim ve anlatım özellikleri değil, aynı zamanda konusu ve belgesel nitelikteki içeriğidir. İngiltere'nin ekonomik durgunluk ve yaygın bir işsizlik dönemi yaşadığı 1930'lu yıllarda, ülke nüfusunun üçte ikisini oluşturan işçi sınıfının dünyasını keşfetmek için yoğun çaba sarf eden Orwell, bu sınıfın tipik temsilcisi konumundaki maden işçilerine yakından bakmayı sosyalizm anlayışının bir parçası olarak da zaruri görmüş ve kitabında, çocukluğundaki efsanevi İngiltere imgesini ters yüz eden gerçekleri ve sınıflı toplumun yol açtığı sonuçları, çeşitli belgelerden de yararlanarak vurgulamaya çalışmıştır (Williams, 1985, s.19-21; Orwell, 2018, s.127). Nitekim yazarın yoksul semtlerdeki ve kömür madenlerindeki gözlemlerinin yanı sıra, topladığı belge ve raporlar ışığında, barınma, beslenme ve işsizlik sorunu hakkında sayısal veriler de aktardığı *Wigan İskelesi Yolu*, ilgili alanlardaki araştırmacılar tarafından kaynak değerinde kabul görmüş, öyle ki tarihçi John Steverson romanı, 'işsizliğe dair yarı belgesel literatürün büyük klasiği' olarak nitelendirmiştir (Pearce, 1997, s.410). Orwell, günlük kayıtlarına göre romanın 31 Ocak-25 Mart 1936 tarihleri arasını kapsayan hazırlık sürecinde ilk olarak bölgede bir keşif gezisine çıkmış ve araştırmasına kaynaklık edebilecek kişi ve kurumlarla irtibata geçmiştir (2019, s.48-61). Böylece işçi sınıfı sosyalistleri ve Ulusal İşsiz İşçiler Hareketi (National Unemployed Workers' Movement- NUWM) üyeleriyle tanışmış, ilişki kurduklarından biri aracılığıyla madene inme olanağını bulmuş ve NUWM için aidat toplayanlardan konutların durumuna ilişkin bilgi edinmiştir (Williams, 1985, s.49-50). Young'a göre bir gazeteci, eleştirmen ve yazar olarak bakış açısını veri ve kanıtlara dayandırmayı, konunun ayrıntılarına inmeyi ve verilere bir bilim insanının saygısı ve

şüphecililiğiyle yaklaşmayı ilke edinmiş (2017, s.138) olan Orwell, Fulford'un da belirttiği gibi romanı için ulaşabildiği herkesle röportaj gerçekleştirmiş, yoksul ailelerle birlikte oda tutmuş, kömür madenlerine inmiş, politik tartışmalara dahil olmuş, barınma ve sağlık koşulları üzerine kütüphanelerde raporlar yazmış, gazete kupürleri biriktirmiş, sonuç olarak yoksulluk ve işsizlik sorununu ve maden işçilerinin 'insanlık dışı vaziyetini' tüm bu veriler ışığında ortaya koymaya çalışmıştır (Fulford, 2017, s.86). Orwell'in günlükleri, yazarın *Wigan İskelesi Yolu*'nda işçi sınıfı gerçeğini ve işsizlik sorununu resmederken yararlandığı kaynaklar ve konunun özüne dikkat çekmek amacıyla uyguladığı anlatım stratejileri hakkında da çarpıcı ipuçları sunmaktadır ki edebi gazetecilik geleneğini etkileyen bu ipuçlarını yakalayabilmek için romanın ayrıntılarına bakmak gerekir.

Günlüğe göre Orwell'in 'endüstriyel bölgelerin çirkinliğinin simgesi haline gelmiş' Wigan ve civarındaki maden kasabalarına yaptığı keşif gezisinin ilk durağı, 31 Ocak 1936'da trenle ulaştığı Coventry kenti ve burada konakladığı son derece sağlıksız koşullardaki bir pansiyondur (Orwell, 2019, s.49). Romanın ilk sahnesinde de yazar, araştırmaları sırasında kaldığı Brooker pansiyonunu ve birlikte konakladığı insanlar hakkındaki izlenimlerini anlatmaktadır (2018, s.11-25) Orwell, 'iki yıldır işsizse de, meslekten madenci' Bay Brooker'in eşiyile birlikte pansiyon ve işkembeci dükkanı olarak işlettiği, daimi kiracıları genelde işsiz madenciler ve emekli ihtiyarlar olan evden bozma mekanın günlük rutinini çarpıcı gözlemlerle, bir o kadar da rahatsız edici bir tonda yansıtmaktadır. Yaşantısına dahil olduğu mekandaki kiri, sefaleti, kötü kokuyu okura hissettirircesine aktaran yazar, karikatürize ettiği pansiyoncu Brooker çifti aracılığıyla sistemin olumsuzluklarını ve yoksulluğa kayıtsızlığını vurgular. Bay ve Bayan Brooker, işsizlik sigortasından aldığı parayla geçinen işsizlerin ve 'varlık testi' sonucu evlerinden atılmış ihtiyarların hem sırtından beslenen hem de onları yük olarak gören, kiracılarına da geçici konuklarına da kötü koşullarda hizmet veren 'iğrenç' tipler olarak resmedilmese de, onlar kendileri gibi 'onbinlercesini, yüzbinlercesini' temsil eden, "modern dünyanın karakteristik yan ürünlerinden biri"dir:

"Onları üreten uygarlığı kabul ettiğiniz sürece, onları görmezden gelemezsiniz. Çünkü bu, en azından sanayileşmenin bizim için yaptıklarının bir parçasıdır." (Orwell, 2018, s.23).

Günlük kayıtlarına göre araştırmalarını sürdürdüğü sırada farklı pansiyonlarda da kalan Orwell, romanda yalnızca Brooker pansiyonuna yer vermiş, burası 'ilk ve tipik bir deneyim' olarak ele alınmıştır (Williams, 1985, s.49). Yazar, politik gazeteciliğinin en çarpıcı örneği olan romanında sanayileşmeyi bir çok yönüyle eleştirirken, "cüruf yığınları, bacalar, hurda demir istifleri, kötü kokulu kanallar, çamurlaşmış kül dolu yollar" leitmotifiyle (leitmotiv)<sup>5</sup> tasvir ettiği sanayi bölgelerindeki izlenim ve deneyimlerini tipik durum ve karakterler üzerinden yansıtarak toplumsal gerçekliğe dair bütüncül bir perspektif sunmaya çalışmıştır. Bu anlatım stratejisine günlük aracılığıyla verilebilecek bir başka çarpıcı örnek, Orwell'in günlüğüne sokakta yürürken rastladığını not düşüğü genç kadına, romanda trenden dışarıya bakarken uzaktan gözlediği biri olarak yer

5 Aslında bir müzik terimi olmakla birlikte sinemada ve edebiyatta da anlatımı güçlendirmek amacıyla kullanılan bir anlatım tekniği olan leitmotiv/laytmotif, "Bir eserde, ana duyuyu, düşüncüyü veya kişiliği göstermek için kullanılan motif, ana motif" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle roman türünde yaygın olarak kullanılan leitmotiv, metin içinde ana fikri vurgulamak ya da duygusal yoğunluğu artırmak amacıyla tekrarlanan sözcük ya da ifadeleri nitelendirmektedir (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=LAYTMOT%C4%B0F>).

vermiş olmasıdır (Orwell, 2018, s.23-24; 2019, s. 61-62). Varoşlarda yaşayan sayısız kadının tipik bir örneği olarak betimlediği ve günlükten romana her hali ve tavrıyla aynen yansıttığı genç kadınla arasındaki mesafeyi derinleştirerek anlatımını güçlendiren Orwell'in yaptığı, kuşkusuz salt estetik kaygıyla ilişkili bir düzenleme değildir. Romanın ilk kısmında, sanayi bölgelerindeki kenar mahalleler arasında trenle yol alırken tasvir ettiği manzaraya, günlüğündeki, yine böyle bir mahallede benzer bir hayat süren genç kadını da ekleyen yazar, bu mizansen aracılığıyla, yoksulluk ve sosyal eşitsizlik vurgusunu artırmış ve orta sınıf önyargılarıyla hesaplaşma imkanı bulmuştur:

“Şehrin kenar mahallelerinde yavaşça ilerlerken tren yoluna dik açıyla uzanan sıra sıra küçük gri varoş evlerinin önünden geçiyorduk. Evlerden birinin arkasında genç bir kadın taşlara diz çökmüş –sanırım tıkanmış olan- kurşundan atık su borusuna bir sopa sokmuş karıştırıyordu. Kadının her şeyini görecektir zamanım oldu: çuval bezinden önlüğünü, kaba tahta ayakkabılarını, soğuktan kızarmış kollarını. Tren geçerken kafasını kaldırdığında, neredeyse gözlerinin içine bakacak kadar yakındım ona: Yuvarlak ve solgun bir yüze, yirmi beşinde olan, ama yaptığı düşükler ve ağır çalışma koşulları yüzünden kırkında gösteren bir varoş kızının bitkin yüzüne; ve onu gördüğüm anda, hayatımda gördüğüm en kaygılı ve en umutsuz yüz ifadesine sahipti. “Onlar için, bizim için olacağıyla aynı şey değil,” demekte ve varoşlarda büyümüş insanların varoşlardan başka bir şeyi hayal edemediğini düşünmekte hatalı olduğumuzu fark ettim.” (Orwell, 2018, s.24).

Roman ve günlüğü karşılaştırarak Orwell'in anlatımda etkiyi artırmak ve anlatıya şiirsellik katmak amacıyla yaptığı bu düzenlemeye dikkat çeken Fulford, *Wigan İşkesesi Yolu*'nun edebi gazeteciliğe yönelik tartışma yaratan bir meseleyi açığa çıkardığını not düşer: Yazarlar yalnızca değişmez gerçeklerden mi yararlanmalıdır, yoksa daha büyük bir gerçeklik uğruna çeşitli detaylardan vazgeçilebilir mi? (2017, s.87-88). Burada sorgu konusu olan, Orwell'in Dickens'dan esinlenerek geliştirdiği ve Yeni Gazetecilik akımına miras bıraktığı 'büyük bir gerçeği vurgulamak için küçük yalanlar söyleme' ve 'olayı ya da karakterleri bulanıklaştırma' (Weingarten, 2005, s.17) ilkesini devreye soktuğu, yukarıda da örnekleri verilen edebi düzenleme sürecidir. Yeni Gazetecilik akımıyla birlikte alevlenen ve haberin bir inşa sürecinin ürünü olduğu savusundaki kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde geçerliliği esasen tartışmalı olan bu sorgulamaların derinine inmeksiz, edebi gazetecilikteki yeniden düzenlenmenin hakikati göz ardı etmekten öte, ona ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen ve kapsamı bu bilinçle oluşturulan bir habercilik anlayışını ifade ettiğini yinelemek gerekir. Bu anlayışın erken bir öncüsü olan, politik sorunlara ve sosyal eşitsizliklere odaklı bir gazeteci ve yazar olarak Orwell, sistemin çarkları içinde ezilenlerin yaşantısına, temel haklarından mahrum bırakılmış insanların hikayesine dikkat çekmek istemiş, bu amaçla romanı için deneyimini yeniden kurgularken tipik örnekleri aslına uygun ayrıntılarla yansıtmaya çalışmış ve edebi yetisi, gazeteci Orwell'in elinde bu amaca hizmet eden en büyük güç olmuştur.

*Wigan İşkesesi Yolu*'nun ilk bölümündeki her sahne, edebi gazeteciliğin çeşitli özelliklerini bir arada barındırıyor olsa da, maden işçilerinin zorlu çalışma koşullarının anlatıldığı ikinci sahne, okurda 'yaşanmışlık hissi' uyandıran en çarpıcı kısımdır (2018, s.26-40). Kömür madenlerindeki tanıklığı çerçevesinde okura bir maden işçisinin günlük çalışma rutinini, iş koşulları ve iş ortamını gerçekçi tasvirler ve ayrıntılar dahilinde aktaran Orwell'in asıl vurgulamak istediği, 'Batı medeniyeti'ni ayakta tutan kömür işçilerine reva görülen insanlık dışı vaziyettir:

“...hepimiz de nezih hayatımızı, gözleri hariç her tarafı kapkara olmuş, boğazları kömür tozu dolu halde, kolları ve çelik gibi karın kaslarıyla kürek savurarak yeraltında köle gibi çalışan zavallılara borçluyuz” (Orwell, 2018:40).

Kömür çıkarma işlemini çeşitli aşamalarıyla gözlemleyebilmek için üç kez madene inen yazarın anlatımına göre, yerin üç yüz metre altında, aşırı sıcak ve tozlu bir ortamda dizleri üstünde yüksek miktarlarda kömür yüklemek zorunda olan madencilerin “yaptıkları korkunç, sıradan bir insanın standartlarında neredeyse insanüstü bir iştir” (2018, s.28). Ağır ve riskli çalışma koşulları bir tarafa, bir kömür işçisinin yedi buçuk saatlik vardiya dışında günde bir ila üç saatini kazı alanına gidiş ve dönüş mesafesinde iki büküm vaziyette yol katederek geçirdiğine tanıklık eden Orwell, bizzat deneyimlediği bu ‘seyahat’ın, idmansızlığı ve uzun boylu olmasının da etkisiyle kendisi için “yarım milin ardından katlanılmaz bir can çekişmeye dönüştüğünü” anlatır (2018, s.32). Orwell, tanıklık ettiği ağır çalışma koşullarının madencinin günlük hayatındaki etkisini ve genel olarak kömür işçilerinin sosyal ve ekonomik durumunu ortaya koyduğu üçüncü sahnede (2018, s.41-55), istatistiksel verilere ve teknik konular hakkında gözlem ve araştırmalarına dayalı analizleriyle, metnin belgesel niteliğini artırmış olmakla birlikte, roman gibi okunurluk özelliğini de özenle korumuştur. Yazar, madenlerdeki ve evlerindeki uygunsuz koşullar nedeniyle temizlik imkanlarının kısıtlı olduğunu ve günlük hayatlarının iş ve uyku arasında koşuşturmayla geçtiğini gözlemlediği kömür işçilerinin insanca yaşamalarını imkansız kılan düşük ücret oranlarını, yıllık raporlardan ve yerel kaynaklardan elde ettiği rakamlara dayalı olarak aktardığı satırlarda dahi okuru hikayenin içinde tutabilen bir anlatım diline sahiptir. Nitekim bir madencinin yılda ürettiği kömür miktarından grizu patlamasının nedenleri ve alınabilecek önlemlere kadar madenciliği ilgilendiren teknik konular hakkında değerlendirmelerin de yer aldığı, ayrıca en tehlikeli işkolu olarak madencilikte karşılaşılan kazaların nedenleri, mesleki hastalıklar ve madencilerin sosyal güvence yoksunluğu üzerine ayrıntıların aktarıldığı kısımda yazar, analitik içeriğe rağmen, her düzeyden okura seslenen dil ve üslubunu titizlikle korumuştur. Romanın sırasıyla konut ve barınma koşullarına, işsizlik sorununa ve beslenme durumuna odaklı, yine yoğun belge ve istatistiğe dayalı sonraki üç sahnesinde de aynı titizliği devam ettiren Orwell’in okuru konunun özüne çekebilme yetisi ve genel olarak edebi gazeteciliğinin kilit noktası kuşkusuz derin gözlem gücü ve buna bağlı gerçekçi izlenimleridir. Sanayi bölgelerinin kenar mahallelerinde karış karış dolaşan yazar, örneğin konut sorunu için “çeşitli maden şehir ve köylerinde yüz ila iki yüz civarında evi ziyaret edip incelemiştir” (2018, s.79), evlerin durumunu, kira oranlarını, konut tiplerini ve konut açığından kaynaklı barınma sorununu, görüşmelerden de edindiği bilgiler doğrultusunda aktararak bölge sakinlerinin vaziyetini resmetmeye çalışmıştır. Orwell, “insanların başlarını sokacak bir yer bulabilmek için sefil evlere ve cimri mal sahipleri ile şantajcı komisyoncuların istediği fahiş fiyatlara katlanmak” zorunda kaldığı (2018, s.57) ve bazılarının yıllardır karavanda yaşadığı bölgede konuştuğu çoğu insanın bir ev ve iş sahibi olmayı imkansız gördüğünü anlatır (2018, s.69). Bölgenin tipik şehri Wigan’daki ilgili kurum ve kişilerden aldığı bilgiler çerçevesinde, işsizlik oranı ve işsizlik ücretiyle geçinenlerin durumunu istatistiksel verilerle ortaya koyduğu ve gazete kupürlerinden ve görüştüğü ailelerden temin ettiği bütçe örnekleri üzerinden bölgedeki beslenme sorununu analiz ettiği sonraki kısımlarda da yazar, anlatısını rakamların boğuculuğuna terk etmemiş, tüm verilerini, temel sosyal haklarından yoksun bırakılan

insanların hikayesini gerçekçi ve bütüncül bir biçimde sunabilmek için birer yapı taşı olarak kullanmıştır. Romanın hazırlık süreci boyunca bu insanlarla birlikte zaman geçiren, sorunlarını ve ruh hallerini orta sınıf önyargılarına bağlı ikilikler içinde kavramaya çalışan Orwell, romanında bölge insanının iyi niyet ve hoşgörüsünü de yeri geldiğinde vurgulamayı ihmal etmemiştir. Yazar, bir eleştirmenin kendisi ve Wigan seferi hakkında, "Mr. Orwell, Wigan ya da Whitechapel'a bırakıldığında, gözlerini iyi olan her şeye şaşmaz bir biçimde kapayarak insanlığı büyük bir gayretle kötülemeye devam edecektir" şeklindeki yorumunu tekzip ettiği satırlarda, Wigan halkına dair hislerini açıkça dile getirmekle yetinmemiş, bu vesileyle yazarlığına yönelik muhtemel ki tekil bir görüşten ibaret olmayan sert eleştirilere ironik bir cevap da vermiştir:

"Yanlış. Mr. Orwell uzunca bir süreliğine Wigan'da görevlendirildi ve bu, insanlığı kötüleme konusunda içinde hiçbir arzu uyandırmadı. Wigan'dan- manzaradan değil ama insanlarından-çok hoşlandı. Aslında Wigan'da tek bir kusur buldu, o da, görmeyi çok istediği meşhur Wigan İskelesi'yle ilgiliydi. Çok yazık! Wigan İskelesi yıkılmıştı ve geçmişte nerede bulunduğu bile artık kesin değil." (Orwell, 2018, s.80).

Orwell, günlükten de izlenebildiği üzere, Wigan İskelesi'nin kalıntıları arasında başlayan keşif gezisini 25 Mart 1936'da tamamlamış (2019, s.113), aylarca süren yazım aşamasının ardından yayınladığı romanında tanıklık ettiği sefaletin altını kalın harflerle çizdikten sonra daha insanca ve eşit koşullarda bir yaşam için çağrıda bulunmuştur. Gazeteciliğini ve yazarlığını sosyal eşitlik ve adalet arayışına adanmış olan Orwell'in çağrısının yankılarının sürdüğü bugünlere ve insanlığa bıraktığı devasa külliyat içinde *Wigan İskelesi Yolu*, özellikle de toplumdan yana ve hak odaklı bir haberciliğin kült metinlerinden biri olarak, bugünün gazetecileri ve gazeteci adayları tarafından tekrar tekrar okunması gereken çok değerli bir mirastır.

## Sonuç

Romancı kimliğiyle tanınmakla birlikte profesyonel ve çok yönlü bir gazetecilik kariyeri sürdürmüş olan George Orwell'in edebi gazetecilik pratiği ve anlayışının, yazarın bu formdaki kült metinlerden biri olarak kabul edilen *Wigan İskelesi Yolu* adlı yapıtı örneğinde incelendiği bu çalışmada, Orwell'in politik ve aktivist bir çizgide geliştirdiği habercilik tarzının özellikleri ve edebi gazetecilik geleneğinin gelişimindeki etkisi ve öncü rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Orwell'in edebi gazetecilikteki öncülüğüne dikkat çekmiş yazar ve araştırmacılar tarafından geliştirilen edebi gazetecilik ölçütlerinden yararlanılarak, kavramsal ve tarihsel bir arka plan çerçevesinde gerçekleştirilen analitik değerlendirme sonucunda, Orwell'in gazetecilik ve yaratıcı yazarlığı politik bir amaç ve arayışla bir araya getirdiği *Wigan İskelesi Yolu* yapıtıyla, köklü edebi gazetecilik formu ve pratiğinin ticari basına karşı eleştirel bir habercilik tarzı ve anlayışına evrilmesinde öncü bir rol oynadığını vurgulamak mümkündür.

Orwell, gazetenin edebi ve politik bir dil ve işleve sahip olduğu modern gazetecilik öncesi dönemde gazetecilik yapmış toplumsal gerçekçi romancıların izinden giderek geliştirdiği hikayeleme teknikleriyle, edebi formları kendi sahası dışına iten ticari ve profesyonel gazeteciliğin normlarına meydan okumuş ve döneminin sorunlarını, ticari basın dışındaki mecralarda sürdürdüğü edebi gazetecilik pratiği içinde kavramaya ve yansıtmaya çalışmıştır. Politik gazeteciliğinin pratikteki en çarpıcı örneği olan



*Wigan İskelesi Yolu*, toplum odaklı bir gazeteciliğe engel oluşturan yerleşik teamülleri kendine özgü yöntemlerle aşabilmiş bir gazeteci olarak Orwell'ı üstün, öncü ve kalıcı kılmıştır. Nitekim aynı dürtülerle, 1960'lı ve 70'li yıllarda hakim gazeteciliğin daha da keskinleşmiş normlarına tepki olarak Yeni Gazetecilik akımı etrafında bir araya gelen ve güncel toplumsal sorunlara duyarlı ve hikayenin gücünü ön plana alan bir gazetecilik pratiği ve anlayışı geliştirerek edebi gazetecilik geleneğini yeniden canlandıran Amerikalı yazarları hikayeleme teknikleriyle geniş ölçüde etkileyen Orwell'ın, zamanını aşan bir öngörüyle bugün alternatif denebilecek bir habercilik örneği ortaya koyduğu *Wigan İskelesi Yolu* ile mevcut koşullarda nitelikli gazeteciliğe duyulan ihtiyaca birbir cevap veriyor oluşu dikkat çekici fakat şaşırtıcı değildir. Son yıllarda aralıksız ve yüzeysel haber akışı karşısında gazetecilikte anlatının/hikayenin ve derinlemesine araştırmanın önemini vurgulayan yavaş gazetecilik kavramıyla da anılan edebi gazeteciliğin gelenekleşmesinde öncü rol oynayan Orwell, *Wigan İskelesi Yolu*'nda yavaş gazeteciliğe somut bir örnek sunduğu gibi, teknolojiyi fetişleştiren mevcut eğilimlere, 'hikaye anlatıcılığı'nın kadim mirasını ve nitelikli haber için teknolojinin sadece bir araç olabileceğini hatırlatmaktadır.

Gazeteciliği siyasi bir görev olarak görmüş ve dönemindeki dünyayı ilgilen-diren gelişmeleri yakından takip ederek kayıt altına almış olan Orwell'ın çok yönlü gazeteciliğini özgün kılan edebi gazetecilik deneyimini konu alan bu çalışmanın hazırlık sürecinde, Batı'da son yıllarda Orwell'ın gazeteci yönüne odaklı incelemelerde artış olduğu gözlenmiştir. Edebi gazeteciliğin önemli bir akademik araştırma alanı olmasından da kaynaklı olarak yazarın bu özgün gazetecilik pratiğine de ilgi göstermiş ve bir kısmı bu çalışmada da referans alınmış araştırmacıların çalışmalarında da doğrudan ya da dolaylı olarak vurgulandığı üzere, Orwell'ın öncü ve çağını aşar nitelikteki gazetecilik mirası özellikle de medya ve gazetecilik araştırmacıları tarafından tekrar tekrar keşfedilmeyi beklemektedir. Gazeteciliğin mevcut durumu ve alternatif bir gazetecilik yaratma imkanları üzerine düşünmenin kaçınılmaz hale geldiği günümüzde, Orwell'ın gazetecilik bilinci ve öngörüsünden yararlanmak kuşkusuz daha da önem kazanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Davison, P. (2016). *Introduction*. George Orwell: Seeing Things as They Are: Selected Journalism and Other Writings. P. Davison (ed.). London. Penguin Classics. s.1-46.
- Davison, P. (2019). *Giriş*. George Orwell: Savaş Öncesi Günlükleri. M. Çavdar (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları. s.7-9
- Erdem, M. (2016). Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1): s.129-144. <https://dergipark.org.tr/pub/ataunisobil/issue/24591/260351> (Erişim Tarihi:18 Mart 2018 )
- Fulford, R. (2017). *Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikayecilik*. E. Kardelen (Çev.), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Goc, N. (2015). What's in a Name? New Journalism, Literary Journalism and Creative Nonfiction. Bainbridge, Jason vd. (ed.). *Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice*, Oxford University Press. s. 279–287. [http://lib.oup.com.au/he/media\\_journalism/bainbridge2e/bainbridge1e\\_case04.pdf](http://lib.oup.com.au/he/media_journalism/bainbridge2e/bainbridge1e_case04.pdf). (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2018).



- Gönden, M. (2019). Literary Journalism as Recipe for the Future of Journalism and Journalism Education. A. Ayhan (ed.). *New Approaches in Media and Communication*. Berlin: Peter Lang, s.291-312.
- Keeble, R.L. (2001). Orwell as War Correspondent: A Reassessment. *Journalism Studies*, 2 (3): s.393-406. <https://doi.org/10.1080/14616700119467>. (Erişim Tarihi: 28 Nisan 2018)
- Keeble, R. L. (2014). Far Beyond Mere Hackery: Orwell's Journalism. <https://orwellsocietyblog.wordpress.com/2014/12/01/far-beyond-mere-hackery-orwells-journalism/>. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019)
- Keeble, R. L. (2018). Literary Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-836> (Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2019).
- London, J. (2015). *Uçurum İnsanları*. N. Yazıcı (Çev.), İstanbul: Zeplin Kitap.
- Meyers, J. (2005). George Orwell and the Art of Writing. *The Kenyon Review*, 27(4): s.92-114. [www.jstor.org/stable/4338803](http://www.jstor.org/stable/4338803) (Erişim Tarihi: 24 Nisan 2019)
- Nick, S. (2017). Birleşik Krallıkta Demokrasiye Karşı Savaş. H.M.Bal (Çev.). S, Çoban (ed.). *Medya ve Sol*. İstanbul: Sel Yayıncılık, s.197-210.
- Orwell, G. (2017). *Neden Yazıyorum*. L. Konca (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Orwell, G. (2018). *Wigan İskeleyi Yolu*. L. Konca (Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Orwell, G. (2019). *Savaş Öncesi Günlükleri 2*. M. Çavdar (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman: George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik/Röportaj*. Ankara: Literatürk.
- Pearce, R. (1997). Revisiting Orwell's Wigan Pier. *History*, 82, (267): s. 410-428. <https://www.jstor.org/stable/pdf/24423467.pdf>. (Erişim Tarihi: 5 Mart 2019).
- Sims, N. (1984). *The Literary Journalist*. New York: Ballantine Books.
- Sims, N. (2007). *True Stories: A Century of Literary Journalism*. Evanston, IL.: Northwestern University Press.
- Steinbeck, J. (2008). *Bir Savaş Vardı*. Ü. Tamer (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Üster, C. (2007). *Sunuş*. George Orwell. Hayvan Çiftliği. İstanbul: Can Yayınları. s. 9-15
- Weingarten, M. (2005). *The Gang That Wouldn't Write Straight*. New York: Three Rivers Press.
- Whitt, J. (2006). To Do Some Good and No Harm: The Literary Journalism of John Steinbeck. *The Steinbeck Review* 3 (2): s. 41-62. <https://www.jstor.org/stable/41582016>. (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018).
- Williams, R. (1985). *Orwell*. N. Bayramoğlu (Çev.), İstanbul: Afa Yayınları.
- Wolfe, T. (1972). The Birth of 'The New Journalism': Eyewitness Report by Tom Wolfe. *New York Magazine*. (Feb. 1972). <http://nymag.com/news/media/47353/>. (Erişim Tarihi: 14 Mart 2018).
- Wolfe, T. (1989). Stalking the Billion-Footed Beast: A Manifesto for the New Social Novel. *Harper's Magazine*, (Nov. 1989). <https://harpers.org/archive/1989/11/stalking-the-billion-footed-beast/>. (Erişim Tarihi: 17 Mart 2018 )
- Wolfe, T., Johnson, E. W. (1990). *The New Journalism*. London: Picador.
- Young, D. (2017). *Bahçede Felsefe*. Esra Birkan (Çev.), İstanbul: Can Yayınları.

## Örselenen Kimlik İçin Sosyal Medyatik 'İyileşme/Normalleşme': Engelli Evlilik Topluluklarında Kimliğin 'Mürüvvetini' Görmek

Meltem Güzel<sup>1</sup>

Savaş Keskin<sup>2</sup>

### Öz

Bir grup çevrimiçi engelli bireyin sosyal medyayı örselenen/madun kimlikleri için telafi alanına dönüştürmelerinin kültürel bağlamını araştıran bu çalışmada, Facebook'ta örgütlenen 'Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk' topluluğu incelenmiştir. Evlilik ve flört temalı ilişkiler ekseninde engelli kimliğini normalleştirme/iyileştirme faaliyetlerini kolektif olarak üreten üyelerden oluşan toplulukta, heterotopik bir kültür deneyimi de kurgulanmaktadır. Engelli kullanıcıların çevrimiçi birçok örgütlenmeyle öz-temsili edilmesine rağmen evlilik topluluklarının seçilmesinin 'normalleşme' ile evlilik arasındaki güçlü bağla ilişkisi vardır. Bekâr olmanın geleneksel yollardan ayıplanması ve toplumsal baskılar hesaba katıldığında, evliliğin özellikle engelli bireylerin 'normallik' kazanımları için önemi kavranabilir. Engelli kullanıcıların sosyal medyatik öz-temsiliinin temasını oluşturan evlilik ve aşk ilişkilerinin örselenen kimliği onarmak için nasıl kurgulandığını açıklamayı amaçlayan çalışmada kültürel analitik perspektifi içeren netnografi yöntemi kullanılmıştır. Facebook'ta kültürel otonomi üreten çevrimiçi engelli grubun varlık gösterisini ele alan çalışmada, bireysel ve kolektif paylaşımlar temel alınarak bir dijital kimlik haritalaması denenmiştir. Çalışma bulguları, engelli kullanıcıların normalleşmeyi denedikleri sosyal medyada, örselenmenin ve madunluğun mevcut durumlarını da normalleştirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, Araf'ta olma haline ve ileri marjinalliğe karşı sosyal medyayı ideal kimliğin 'heterotopyası' olarak kullanma davranışı da bulgular içerisinde önemli bir ayrıntıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Öteki, Engelli, Kimlik, Sosyal Medya, Damga

Atf: Güzel, M., Keskin, S. (2019). "Örselenen Kimlik İçin Sosyal Medyatik 'İyileşme/Normalleşme': Engelli Evlilik Topluluklarında Kimliğin 'Mürüvvetini' Görmek". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 420-440

1 Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Teknolojisi Programı, ORCID ID: 0000-0002-1805-0490, meltem.guzel@istanbul.edu.tr.

2 Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-0335-9062, savaskeskin@bayburt.edu.tr.

## 'Improving/Normalizing' the Subordinated Identity Through Social Media: Coming to a Conclusion Successful in Normalizing the Identity in Marriage Groups for the Disabled

### Abstract

A Facebook group titled 'Friendship Companionship Chatting Matrimony and Disabled Love' was analyzed in this study endeavoring to examine the cultural context of the case in which a group of online disabled individuals transformed the social media to make up for their subordinated identities. In this Facebook group which is composed of members collectively producing activities intended for normalizing/improving the identity of the disabled on the basis of relationships to be established to serve the purpose of marriage and flirting, a heterotrophic cultural experience is also configured. Even though disabled users are self-represented through several online organizations, the selection of marriage communities is associated with the strong link between 'normalization' and marriage. Only if the conventional dispraise for being single and the societal pressures are taken into consideration, then the importance of marriage especially to individuals' achievements of 'normality' can be understood. Netnography method which included global analytical perspective was utilized in the study intended for revealing as to how marriage and love relationships acting as the platform for the self-representation of disabled users via social media were configured in order to repair the subordinated identity. In the study addressing the online disabled group making its presence felt in Facebook by gaining cultural autonomy, attempts were made to create a mapping for digital identities on the basis of individual and collective posts. Findings of the study indicate that disabled users succeeded in normalizing the current state of feelings of subordination and inferiority in social media where they endeavored to achieve normalization. Moreover, the act of using social media as the heterotrophy of ideal identity against being stuck in the limbo and going ultra marginal is an important detail among findings of the study.

**Keywords:** The Other, The Disabled, Identity, Social Media, The Stigma

### Giriş

Bu çalışmada, sosyal medya deneyimleri gözlemlenen bir grup çevrimiçi engelli bireyin 'evlenme amacıyla' kurduklarını varsaydıkları ve başkalarının da varsaymasını arzu ettikleri bir sosyalde kimlikleri için ve kimlikleriyle yapıp ettikleri üzerinde kültürel bir analitik uygulanmıştır. Goffman'ın 'itibarsızlaştırılmış olanlar ya da itibarsızlaşmaya müsait olanlar' (2014: s. 89) kategorisinde düşündüğü 'damgalı bireyler' arasında fiziksel engelliler için saptadığı konumun ağırlığı hesaplandığında, teorik bir ilhamla meseleyi bu bağlamda çözümlenmeye çalışmanın da özgün bir açıklama oluşturacağı ifade edilebilir. Çünkü kimlikler arasında normal/seçkin olanı ayırt etmeye/belirlenmeye yarayan kasti farklılıkların içerildiği küçümseyici ilişkiler dili olan damga tiplerinden yaygın olanı 'bedenin korkunçluklarını ve fiziksel bozunumlarını' (Goffman, 2014: s. 33) kapsar. Bedensel farklılıklar ve kusurlar ilk çağlardan günümüze kadar, toplumsal yapılar tarafından norm dışı olarak kabul edilir. Genel olarak belirlenen fiziksel özelliklerin

dışında kalan, norm dışı olarak belirlenen bu fiziksel kusurlar ötekiliğin kapsamı içinde değerlendirilmektedir. Bunun en önemli gerekçesi; toplumların kurucu ilişkilerinde söz konusu normallikleri düzenleyen ve disiplin altında tutan denetim rejiminin gücünün/ iktidar olanaklarının yeniden üretildiği iç içe sosyal katmanları (Foucault, 1972-1977) arasında beden üzerinden idame edilen 'bio-iktidar pratiklerinin' (Rabinow & Rose, 2006) kendi politik hafızasını oluşturmasıyla da açıklanabilir. Bedenin seçkin kontrolünün, sembolik sosyal kodlarla kurgulanan ideal beden tiplerinin, kıyafetlerin, saç düzenlerinin, cinsiyet rollerinin ve kilo kontrollerinin ötesinde sağlık, eğitim ve kalkınma alanlarında çekip çevrilen bio-politikalara uzandığını (Foucault, 1997: s. 74-76) düşünmenin engelli yurttaşların kimlikleriyle birlikte yüz yüze oldukları makro sorunları anlamaya yardımcı olduğu söylenebilir.

Engelliler üzerinden sürdürülen bio-politikaların geniş düzlemde tanınma ve kimlik sorunlarına yol açtığına değinen Foucault, tahakkümün neden olduğu marjinalliğin belirli mekânsal ayrışmalar ve mevkii sıkışmaları ürettiğini savunur (Tremain, 2005: s. 20-25). Normalliğin referans alındığı kimlik ayrımlarında bedensel bozulmalar ve genetik teşhislerin ağırlığına dikkat eden bu görüş (Tremain, 2005: s. 195), gündelik yaşamın mobilize alanlarından dışlanan fiziksel engellilerin, stabil ve heterotopik mekanlardaki marjinalliklerinin geniş kapsamlı bir iktidar/güç ilişkisinin nihai halkası olduğundan emindir. Bedensel engellileri 'anormal' gören ve normallik kurgusunun dışında bırakan geleneksel tavrın (Nazlı, 2012) güncel bio-politikalara sirayet etmesinin yarattığı kimlik bunalımları ve marjinalleşme travmaları, giderek daha fazla gündelik yaşamdan çekilen ve anormal olduğuna ikna olmuş engelli kitleler sorununu tetiklemektedir. Ancak sosyal medyanın varlığı tam olarak bu noktada belirgin bir fark yaratarak, engelliler gibi dezavantajlı kimlik grupları için telafinin ve normalleşmenin yaratıldığı öz-temsil alanları (Özmen & Keskin, 2018) olarak öne çıkmaktadır. Çünkü Goffman'ın bakışıyla damgası olan engelli birey genellikle kendisi gibi olanlarla ya da en azından 'halden anlayanlarla' (2014: s. 51) bir araya gelerek 'normalmiş' gibi itibar görmeyi amaçlayabilir. Engelli bireyler mobilize topluma ayak uydurmakta zorlanmalarına karşın, mobil teknolojilerin olanaklarını kullanarak buldukları mekânın ve fiziksel varoluşun kısıtlarını aşabilir. Diğerleriyle bir araya gelmenin, dayanışmanın ve cemiyyet karmaşığını kendini referans alarak yeniden inşa etmenin esnekliğinde otonom bir kimlik inşa edebilir. Üstelik sosyal medyanın 'akışlar uzayında' (Castells, 2000) sınırların tesirini yitirmesi ve 'sayısal temsil' (Manovich, 2001: s. 27-30) yoluyla fiziksel bedenün koşul olmaktan çıkmasının ve sayısal bedenlenişin, beden üzerinden sürdürülen güç ilişkilerini eriten ve etkilerini azaltan olumsal sonuçları da vardır. Çünkü sayısal dolayım sistem arayüzlerinde yeniden tanımlanan ve kurgulanan sosyo-dijital temsillerin gerçekliği, farklı bedenlenişler/suretler/izlenimler/somutlaşmalar yordamıyla yeni bir fenomenolojik hafıza ve algı üretebilir.

Yukarıda tarif edilen türden özel bir sosyal medya pratiğini irdeleyen bu çalışmada, engellilerin birçok öz-temsil örgütlenmesi arasında evlilik topluluğunun seçilmesi tesadüf değildir. Çünkü sosyal medyanın öz-örgütlenme prensiplerini kendi hesabına kullanarak birçok meşru kurgu üretmenin imkânı söz konusuysa, evliliğin ayrıcalıklı bir yeri vardır. Goffman'a göre damgalı bireyler yetersiz olduğu düşünülen etkinliklerden birinde uzmanlaşarak kendini gerçekleştirmeyi ve normalliği tecrübe etmeyi amaçlaya-

bilir. Bunun için uçak kullanmak, yüzmek, gezmek, tenis oynamak gibi faaliyetlerde kendini geliştirmeye çabalar (2014: s. 39). Evlilik ise tüm bu rutin aktiviteler dışında, toplumsal açıdan normalliğin en ideal ve kalıcı görünümünden, kişisel başarılarından biridir. Çünkü evlenmek, sosyalleşme evreleri içerisinde oldukça belirgin bir normallik fazı ya da eşliğidir. Bu nedenle geleneklerin ağır olduğu toplumlarda aile kurmanın ön şartı sayılan evlilik yaşı geldiğinde toplumsal baskı artar ve bekârlık ayıplanır (Poster, 1979; Weber, 1947). Oysa bu sosyal yasa engelliler için pek de geçerli sayılmaz. Çünkü filmografik hafıza ve diğer tüm geleneksel anlatılar yoklandığında, evlenecek eş seçiminde bedensel estetik ve tatminin arandığı (Meltzer, 2010) kolayca hatırlanabilir. Engelli bireyler, yukarıda açıldığı gibi çoğu durumda anormal ve bakıma muhtaç addedildikleri için evlilik şartından muaf tutulma hakkına sahiptir. Bu nedenle evlenmek, engelliler için yalnızca hayat arkadaşı bulmakla sınırlı bir anlam değildir. Aynı anda imkânsız yakın bir eşliği geçerek başarmış olmanın ve normalliğin ölçütüdür. Tüm bunların yanında, çeşitli mekânlara sıkışan bireylerin tanışmak, sosyalleşmek ve paylaşmak gibi 'normal' aktivitelerinde bulunması, flört ve evlilik ilişkileri talep etmesi de meşruluğun inşasında kimliğin nasıl kodlandığı hakkında haber verir. Çünkü sosyal medyadaki bedensizlik deneyimi, dijital gezginci bir mizaçla sürekli dolaşımda olmayı ve diğerleri ile etkileşmeyi teşvik eder (Keskin ve Kaya, 2018).

Bu çalışma kapsamında Facebook'ta örgütlenen engelli evlilik platformları içerisinde en fazla popülasyon ve sosyal trafik içeren 'Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk' sayfası ([www.facebook.com/group](http://www.facebook.com/group)) ekranında gerçekleşen kültür üretimi ve kimlik inşasının dijital görünümleri incelenmiştir. Sayfanın kapsamının birçok sosyalliği barındıracak biçimde esnetilmesi, sayfadaki 'normalleşme' ve 'kimliği onarma' faaliyetlerinin sosyal güdülenişini ve profilini yansıtmaktadır. İncelenen sosyal medyanın Facebook ile sınırlandırılmasında, engelli kullanıcıların bu tarz toplumsallaşmalar için Facebook'u tercih ettiklerinin tespiti, Facebook'un topluluk oluşumları için diğer platformlara göre daha işlevsel kültürel arayüzlerle tasarlanması ve 2019 itibarıyla dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformu olması (Clement, 2019) gibi kıstaslar belirleyici olmuştur.

Bu çalışmada engelli kullanıcıların evlilik topluluklarındaki kültürel faaliyetlerinin, kimlik inşalarının ve normalliğe ilişkin yeniden üretimlerinin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç, sosyal medyada görece özerk kullanım haklarını ellerinde tutan ezgin kimliklerin normalliğin tahakküm boyutlarında hangi değişikliklere gideceği ya da kendi normalliklerini nasıl kurgulayacaklarını anlamaya yardım etmesi bakımından önemlidir. Çünkü topluluk sayfasındaki kültürel edimler, evliliğin öteki boyutlarını, siber kimlik deneyimleriyle başkalaşan ötekilik ilişkisini ve damgalanmış bireylerin normalleşme gayretlerini gösteren kodları barındırmaktadır. Bu yönüyle çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır.

- Engelli kullanıcıların evlilik ilişkileri ve diğer ilişkiler bağlamındaki paylaşım ağları ve ritüelleri sayfa içi dinamiklerle etkileşerek nasıl bir kültür kurar?
- Engelli kullanıcılar incelenen topluluk sayfası içinde kendileri ve 'kendilerinin olmayanlar' ile ilgili tam olarak ne yapmakla meşguldür?
- İncelenen topluluktaki evlilik ilişkileri dışına taşınan kimlik aktiviteleri nasıl ve

hangi zeminde oluşur; kimlik pratiğinin ne kadarına tesir eder?

- Normalleşmeye yönelik telafi faaliyetlerinin somut görünüşleri nasıldır? Alt metinsel anormallikler nasıl tanımlanır?

Nitel veri paradigmasına göre işleyen bu çalışma, yukarıda belirtilen sorulara yanıt üretmesi hedeflenen bir kültür araştırması olarak modellenmektedir. Evliliği, kimliği ve benlik sunumlarını bir kültürün inşası olarak varsayan bu çalışmada, verilere ulaşma ve analiz etme metodu olarak netnografi kullanılmıştır. Sayfa içindeki paylaşımların bütünü, kültürel kodlar taşıyan davranış ve içerik sistemleri olarak değerlendiren çalışmada, paylaşım ilişkileri, grup dinamiği ve karşılıklı rol tanımları ekseninde bir kültür analitiği uygulanmaktadır.

## 1. Kuramsal Art Alan: Damgalanmış Bedenin Hükmüne Karşı Sayısal Bedenleniş ve Sanal Kimliklenme

Geleneksel yaşamda kimliğin özdeşimselliğine bakıldığında bedenle yakın ilişkide olduğu görülebilir. Sanal topluluklar ve kimlik ilişkisi üzerine çalışan Donath (1998: s. 1), geleneksel topluluklarda kimlik denilince anlaşılması gereken şeyin beden olduğunu ve bir kimlik, bir beden normunun korunduğunu ifade eder. Nitekim varlık felsefesinin orijin aldığı argümanlar beden ve ruh arasındaki zinde ilişkilere dayalı bir kimlik türünün sembollerine başvurur. Bu noktada Bouerdieu (1985; 1986; 2002), Heidegger (2018), Levinas (1998, 2014) ya da Sartre (2009) gibi düşünürlerin bedeninin mekânsal ve zamansal yeniden üretim olanakları ile ötekiliğin bedensel düşünümü, denetimini, varlık zaptını ve direnişin, dayanımın ve özgürleşmenin yine bedensel olanaklarını tartışmaları tesadüfi değildir. Bu tartışmada beden yalnızca dırimsel değildir; aynı zamanda semboliktir. Nitekim bedeninin sosyolojisi gereğince her beden bir semboller sisteminin parçasıdır ve söylem pratiklerine bağlı olarak sosyal altyapı üzerinde kurulur (Cirhinlioğlu, 2001: s. 93). Bu yönüyle engelli bedenlerinin maduniyet ve damga sıfatlarını düşünürken söz konusu olan normallik, biyolojik olmaktan çok semboliktir.

Kimlik sendromlarının doğuşunu beraberinde getiren modernite, farkların ve farklı olanın dışlandığı (Connolly, 1995) yeni bir ilişkiyi tedavüle sokmuştur. Bu noktadan hareketle 'ben' ve 'diğerleri' ayrımını yaratan ötekileştirme kavramı, en basit haliyle düşünüldüğünde insanların farklılıkları üzerinden işleyen mücadeleci karaktere ve iktidar ilişkilerinin 'lekelerine/izlerine' sahiptir. Hancock (2000: s. 1), bedeninin daim mücadelelerin yaşandığı, disiplin teşebbüslerinin ve direniş taktiklerinin odağında yer aldığını ifade ederken, Foucault'un (1992) bedensel gözetim, disiplin ve cezalandırma mekanizmalarını hapishaneler üzerinden anlatımını ve bio-iktidar (1997) yaklaşımını da çağırıştırır.

Engellilerin bedensel durumlarına başvurarak kurgulanan kimlik ilişkisine 'Damga Teorisi' ile açıklama üreten Goffman (2014) damgalamanın, birini diğerlerinden ayrı kılan ve onun istenmeyen, nahoş bir niteliği taşıdığını anlatan sosyal, görünmez ve söyleme dayalı sembolik bir "işaret" olduğunu izah eder. Damgalama karmaşık ve dolanık sosyal ilişkilerin pek çok boyutunda, farklı biçimlerde ve farklı kesimlerden bireylerin ya da grupların yaşadığı bir durum olarak ortaya çıkagelmektedir. Damgalanma

(Stigmatization), bir grubun niteliklerinin mevcut bir sosyal grup tarafından değerinin düşürülmesi sürecine atıfta bulunur. Engelli birine yönelen 'özürlü', 'sakat', 'muhtaç', 'spastik' gibi tahkir edici/pejoratif damgalar, 'normal' olduklarına inanılan mümtaz kimliklerin kurumlanmalarına refakat eder. Engellilerin toplumsal konumlarını tayin eden kimliklerini betimleyici bir kritikte anlamaya gayret eden teoriğe göre muğlak bir profil ya da siluet anlaşılmaktadır. Goffman bu ikircikli pozisyonu ve ileri marjinalliği şöyle ifade eder (2014: s. 183);

Damgalının hususiyeti "sınıflandırılmaz" oluşudur; "normaller" dünyasına ait değildir ancak bu dünyaya yabancı da değildir. Fiziki açıdan tam olarak sağlıklı değildir ancak hasta da değildir (çünkü hastalık tanımı gereği geçici bir durumdur). Ölü değildir ancak canlılar dünyasına da ait değildir; toplumsal açıdan hem vardır hem yoktur.

Goffman'ın tespitleriyle engelli bireyin sosyal varlığı 'kayda değer bulunmayan', 'itibarsız', 'önemsiz' ve 'ikinci planda tutulan' bir konumda kendini kurmayı dener. Bu tarz bir kimlik deneyimi 'normal' sosyallikler içerisindeki engelli varlığını olanaksız hale getirir ve içe kapanmanın, elini eteğini çekmenin ve dışarıya atılmanın normalleşmeye başladığı sorunlu bir süreç yaşanır. Nihayetinde engelli bireyler engelli olduklarından daha çok, damgalarından dolayı 'engellere' maruz bırakılır. Kültürel tanımlardaki olumsuz etiketlemeler telafi edilmesi güç sosyal kayıplara neden olabilir (Goffman, 2014: s. 39-40). Engelliliğin söylemsel morfolojisini açıklayan biyolojik/tıbbi ve sosyal modeller, damganın işleyen çarklılarına göndermede bulunur. Tıbbi model, engellilik halini hastalık ve yeti kaybı olarak kabul edip engelliliği psikolojik ve biyolojik bozukluk olarak görmektedir. Söz konusu hastalığın tıbbi müdahale ile iyileştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu model, engelli bireylerin toplumsal hayatlarında maruz kaldıkları baskı ve dışlanma pratiklerini görmezden gelerek toplumsal ve kültürel çevrelerinin bireyleri engelledikleri gerçeği üzerinde durmamaktadır (Duman & Doğanay, 2017: s. 7). Sosyal modelde ise damgaların işlevleri ve sentetik olarak inşa edilen kimlik engellerinin işgal ettiği tanınmanın boyutları ele alınmaktadır.

Fiziksel yoksunluğun çok daha ötesinde başka birçok nedene bağlı sınırlandırmaları da içeren engelli olma halini tanımlayan sorunlar sistematığı çerçevesinde üzerinde durulanlardan belki de en önemlileri eş bulma, evlilik planı yapma, arkadaşlık kurma üzerine olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Engelli bireylerin eş bulmadaki dezavantajlı konumları engelleri odağında yaşadıkları sorunlarla şekillenmektedir. Buna göre bu sorunlar "ailelerin istememesi", "başkalarının dış görünüşe önem vermesi", "evliliğe ilişkin sorumlulukları yerine getirememeye kaygısının başkalarının duyulması" ve "ekonomik problemler" olarak belirtilmektedir. Engelli bireyler arkadaşlık kurma, kurdukları arkadaşlıkları sürdürme konusunda da bazı sorunları dile getirmektedirler. Özellikle karşı cinsle arkadaşlık kurmada, geliştirmede ve sürdürmede daha yoğun bireysel ve sosyal baskıları yaşamaktadırlar. Engelli bireyler cinsiyet fark etmeksizin arkadaşlık kurmada güçlük yaşama nedenlerini sırasıyla, "çekinme, kendine güvenmeme, beğenileceğini düşünmeme", "dışlanma/kabullenilmeme", "engelli olmanın getirdiği hareket kısıtlılığına bağlı olarak arkadaş edinme olanaklarını yakalayamama", "kendini anlayabileceği kişilerle karşılaşamama", ve "yaşadığı maddi sıkıntılar" olarak dile getirmektedirler (Burcu, 2017: s. 116).



Geleneksel, yüz yüze, fiili ya da gerçek gibi birçok isimle anılan organik topluluk döngüsünde yukarıdaki ifade edilen problemleri farklı kademelerde hisseden engelli bireyler, dezavantajlı kimlik gruplarının alternatif bir toplum simetrisi ve telafi sistemi olarak kullandığı sosyal medyada (Özmen ve Keskin, 2018: s. 539-540) kendini uyarlayarak onarıma ve olumsal kod inşasına girişebilir. Yüz yüze olduğu problemlerden bazılarının onulmaz vaziyetlerine rağmen birçok sosyal problemi ve söylemsel manipülasyonu lehine çevirme gücünü sosyal medyadaki topluluk ilişkilerinde bulan engelli bireyler, normalleşmenin, itibarın ve iyileşmenin 'umudunu', 'aldanışını' ya da 'gerçekliğini' (Wellman & Gulia, 1999: s. 1) canlı tutma işine koyulur.

Sanal toplulukların üyelerine bedenlerin sınırlarını aşan esnek ve kişinin kontrolünde/denetiminde şekillenen kimlikler isnat etmesi (Donath, 1998: s. 1) ve kişiye özgü sanal karakterin esnek dijital kodlar sayesinde kolaylıkla modellenmesi (Yanıklar, 2014: s. 166-168) gibi nedenler, geleneksel topluluklarda telafisi oldukça zor olan stabil/kronik kimlik modlarını her türlü olumsal müdahaleye açık hale getirir. Bu ağları kullanan engelli bireyler gerçek yaşamda ön plana çıkartılan kişisel ve bedensel özellikleri dışında kalan, kendi ön plana çıkarmak istedikleri özelliklerini ön plana çıkarabilmekte ve ötekileştirilmesine neden olan özelliklerini geri plana itebilmektedirler. Bu durumun en güçlü katalizörü, yeni medyanın temel prensipleri arasındaki 'sayısal temsildir'. Yeni medyanın dijital kodlarla yazılan kültürel arayüzlerinde temsil edilen tüm bileşenlerin sayısal kodlarla modellendiğine dayanan bu prensip gereği, tüm gerçeklik esnek ve sonsuz surette yaratılabilen bir mekanizmanın işleyişine göre sürekli yeniden biçimlenir (Manovich, 2001: s. 28-29). Sofistike öz-temsill tasarımlarla yeniden kurgulanan beden kusurlarından arınan bir görsel estetikte daha çekici hale gelmesi de (Manovich, 2016: s. 11-12) kaçınılmaz olarak engellilerin normallik kabullerine yaklaşma/kimliği iyileştirme çabalarını motive eden cazip ayrıntılardan sayılabilir.

Sosyal ağ sitelerinin temsili karakteri, dolaysal bir süreçte kendini yenileyen ve yeni baştan kuran kullanıcının mekansızlık ve bedensizliği doğrudan yaşaması ve yoklamasıyla genişleyen kültürler ve kimlik tipleri üretir. Sosyal medyanın mekansız ya da çoklu mekanlı, bedensiz ya da çoklu bedenli topluluk imkanları, geleneksel yaşam alanlarında var olmada ve ulaşım imkanları kullanmada zorluk yaşayan engelli bireyler için bu açıdan da bir avantaj durumuna gelmektedir. Çünkü bu yersiz-yurtsuz, ulusaşırı, yöresel olmayan, akış halindeki ve fiziksellik sınırlardan özerk (Castells, 2000; Fuchs, 2007; Fuchs, 2009) durumdaki sosyal alandaki sayısal bedenleşme olanakları, özgürlük hissini üst sınırlara taşıyabilir. Sanal topluluk üyelerinin bedensiz olmaya karşı istekleri (McDonald, 2006: s. 511) ile özgürleştirici topluluk hisleri ve gelenekselin ağırlığından kurtulma çabaları arasında ilişki kurulabilir. Sayısal bedenleşme dijital ve elle tutulamayan bir durum olduğu için varlığın somut delillerini üretmek için bedeni tarif eden multi-medya içeriklere başvurulur. Ancak bu enstrümanların ve içeriklerin ardındaki sayısal beden, kodlu yapısı sayesinde her an her yerde gezinen sınırsız ve suretsiz bir varoluştur. Üstelik engelli birey tek bir bedene bağlı kimliği yerine, çoklu ve birçok farklı özellikte kimliği (Manovich, 2016: s. 11-12), farklı kültürel arayüzlerde/ alanlarda eşzamanlı idare edebilir.

## 2. Yöntembilimsel Tasarım

Bir kültür araştırması olarak modellenen bu çalışmada, kültürel verilerin analitiği ve anlamlı bulgular olarak kendilerini ifade edebilmesi için netnografi yöntemi kullanılmıştır. Çünkü bilgisayarlaşan kültürün Büyük veri sistemlerinde sürekli artan kültürel kodların tasnifi, ayrıştırılması ve anlaşılması için gerekli bilimsel paradigma, kültürel analitiklere yönelmeyi gerektirir (Manovich, 2012: s. 2).

Netnografi yönteminin tarihsel öncülü ve referans noktası olan Etnografi, temelde bir kültürün tanımlanmasını ve başka bir yaşam tarzını anlama çabasından türemiştir. Nitekim etnografi tarih boyunca 'öteki' olarak tanımlanan izole toplulukların yaşamları üzerindeki merak ve gizeme ilaç olması gayesiyle kullanılmıştır. Öteki olanın bilinmezliğini bilinir kılmak için yollarından olan etnografide, incelenen grubun kültürel içgörülerini, kimlik algıları ve toplumsal somut olarak kuran paylaşım ilişkilerinin görünen taraflarından köklere uzanan bir okuma süreci yaşanır. Netnografi yöntemi (çevrimiçi etnografi), etnografinin bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamlarına uyarlanması ve sanal ortamlardaki kültürel ilişkileri kapsayan uzantısıdır. (Binark, 2014: s. 138). Bu çalışma kapsamında, öteki oldukları gözlenen, saptanan ve varsayılan engelli bireylerin kurmakta oldukları çok sayıda telafi ve normalleşme devrelerinden biri olan evlilik topluluğunda tasarladıkları kültürel yaşamlarının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Sanal topluluk sosyolojisinin 'tüketim' faaliyetlerini odağa alan ve bu tip oluşumları tüketici kitleler sınıfında yorumlayan bir anlayışla sahaya uyarlanan netnografi (Kozinets, 1998: s. 366), tüketici davranışlarını anlamlandırmak, demografi ve psikografi bileşenlerini satış stratejisine dönüştürmek için istenen ideal ölçümleri verir. Bu çalışmada engelli bireyler, üre-tüketici/prosumer (Fuchs 2017: s. 72) olarak kavramsallaşan 'hem üreten, hem tüketen', 'kendü ürettikleriyle birlikte başkalarının ürettiklerini tüketen', 'üreterek tüketmeye devam eden' kullanıcı taksonomisinin bir parçası olarak varsayılmaktadır. Kimliklerini yeniden üreten, bunu yaparken de gündelik ilişkileri içerisinde üretilenleri tüketen, ayrıca geleneksel olumsuz kodları tüketerek yeni kodları üreten, evliliğin yapısal özelliklerine dair tüm bilinenlerin yanında yeni keşfedilenleri de üretip-tüketen bir kullanıcı profili, normalliği koruyamayacağına bilinciyle sürekli üretmeyi dener. Çünkü geleneksel kodlar her ne kadar stabil ve katı ise, dijital kodlar bir o kadar geçici, esnek ve enformasyoneldir. Bu nedenle olumsuzluğun katı baskısı gibi, olumsuzluk ve normallik de her gün üretilmeli, tarih gereğince mücadele sürmelidir.

Netnografi yönetiminin uygulanışında gelenekleşen tedrici tahlil aşamaları bu çalışmada da uygulanmış ve yöntemin esaslarına sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda, giriş ve planlama, verilerin toplanması, verilerin analizi, araştırma etiğinin sağlanması ve üye kontrolleri gerçekleştirilmiştir.

*Giriş ve Araştırma Planlaması* sürecinde, engelli bireylerin 'Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk' sayfası içindeki çevrimiçi kimlik aktivitelerinin geleneksel ilişkilerindeki sonuçlardan farklı bir dizi itibar birikimini, dayanışmayı, buluşmayı ve telafiyi beraberinde getirdiği varsayılmıştır. Bunun yanı sıra, engellilerin sosyal medya deneyimleri hakkında konuşabilmek için gerekli verilerin elde edileceği sahadaki üreticiler olarak engelli kullanıcıların, özlerini yansıtan ve samimi bir motivasyonla hareket

ettikleri varsayımı da göz önünde tutulmuştur. Engelli evlilik gruplarının daha çok Facebook üzerinde yoğunlaştığını gösteren sondaj gözlemleri, bu platformun çalışma sahası olmasında belirleyici etkindir. Facebook üzerinde yapılan çalışmanın planlama safhasında, erişilebilen engelli evlilik siteleri incelenerek, çalışma grubu olarak üye sayısı yüksek ve veri çeşitliliği bakımından zengin olan 'Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk grubu' seçilmiştir. Bu grup, üyelerin diğer gruplara yönlendirildiği genel bir kamusal alandır. Bu grup yanında üyelerin yönlendirildiği alt gruplarından olan diğer evlilik grupları da incelenmiş ve ortak bir kültürün üretildiği izlemler ve sapaklar tespit edildiği için, en genel düzeyde fikir sahibi olmaya yardımcı olan, içerik bakımından zenginliğini sergileyen 'Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk grubu' verilerine sadık kalınmıştır.

Topluluk yaklaşık olarak 10 bin 150 üyesiyle<sup>3</sup> benzer gruplarla karşılaştırıldığında popülasyonu en yüksek olan gruptur. Sayfaya üye olan katılımcılar incelendiğinde aynı kişilerin benzer diğer gruplarda da üye oldukları gözlemlenmektedir.

Çalışmanın ilgilendiği topluluk sayfası, yaklaşık 3 ay boyunca ön gözlemler yapılarak betimlenmiş, kodlar ve kültürel göstergeler birbirini tekrar etmeye başladığı ve genel kategoriler biçimlenmeye başladığında aksiyon safhası için adım atılmıştır.

*Verilerin Toplanması* sürecinde; sayfa içindeki yazılı ve görsel paylaşımlar günlük olarak, 1 Ocak 2019-1 Nisan 2019 tarihleri arasındaki 3 aylık zaman diliminde gözlemlenmiş ve kültürü yansıtan kodlar screenshot/ekran görüntüsü alma ve yazılı not alma tekniği ile kaydedilmiştir.

Topluluktaki temsil ve topluluk ilişkileri, üyelerin de yöneticiler gibi paylaşım yapabildikleri bir platformda gerçekleşmektedir. Kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarına beğeni, yorum yaparak ya da bu paylaşımları tekrar paylaşarak grup içerisindeki etkinliklerini sürdürmektedirler. Araştırma sırasında bu paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan yorumlar detaylı olarak incelenerek sayfa yöneticileriyle enformel görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin amacı, sayfada tam olarak tanımlanamayan ayrıntılara ışık tutmak ve topluluk yerlisinin görüşleri çerçevesinde toplumsal düzeneklere aşına olmaktadır. Sosyal ilişkilerdeki ötekileşmeyi ortaya koyabilmek amacıyla, karşılıklı yapılan yorumlar incelenip araştırmayla ilgili olanlar kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alma işlemi sırasında ötekileştirici söylemler ve etiketlemeler özellikle göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda bazı paylaşımları yapan grup üleriyle de kısa enformel görüşmeler yapılmıştır.

*Verilerin Analizi* sürecinde; topluluk iç dinamiklerine sadık kalınmış ve elde edilen verilerin ortak noktaları üzerinden çeşitli kategorilere ve açıklayıcı kavramlara ulaşılmıştır. Dey'in (1993'ten akt. Özdemir, 2010: s. 330), nitel analiz sistematığı çerçevesinde betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirme aşamalarında analiz gerçekleşmiştir. Genel olarak betimlenen ve kültüre işaret eden veriler, kendi aralarındaki ortak kategorilerin işaret ettiği üst kategorilere ait biçimde sınıflandırılmış ve son olarak kategoriler arasındaki ilişkileri içeren kodların anlamı deşifre edilmiştir.

*Araştırma Etiğinin Sağlanması ve Üye Kontrolleri* sürecinde; Araştırma boyunca,

<sup>3</sup> Grubun üyelerini tanımlayan bir veri olan bu sayı, 07.09.2019 tarihindeki görünüşü yansıtmaktadır.

araştırmacının kimliği gizlenmeyerek sayfa yöneticilerine araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gruba katılım ise araştırmacıların gerçek profil hesabı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Gizli bir izleme süreci olarak tasarlanmayan araştırma süreci başlamadan önce sayfa yöneticileriyle iletişime geçilerek, toplulukla ilgili yapılması planlanan araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve veri toplamaya ilişkin izinler alınarak sayfaya üye olunmuştur. Aynı şekilde paylaşımları ya da yorumları hakkında düşünceleri alınmak için ulaşılan grup üyelerine de araştırmanın amacı bildirilmiştir. Araştırma içerisinde hiçbir kullanıcının kimliği açıklanmamış, tüm üyelere ulaşarak yoklama yapılması mümkün olmadığı için üye kontrolleri yalnızca çalışmada verileri paylaşılacak olan üyeleri kapsamıştır.

Netnografi yöntemiyle yürütülen bu çalışmanın, kültürel deneyimlere ve birikimlere karşı tarafsızlığı savunan bilimsel perspektifi gereği, kimlikler arasındaki nefret söylemleri ve diğer türden karşılıklı pejoratif söylemler kapsam dışı tutulmuştur. Bu çalışmada bir grubun dijital eylem referanslarıyla betimlenen ve kültürel örüntüleri açıklanan engelli kimliği, yalnızca araştırmada saptanan bulgular çerçevesinde anlamlıdır ve dijital platformlardaki tüm engelli kullanıcı pratiklerini kapsamaz. Farklı sosyal oluşumlardaki kullanıcı motivasyonlarının ve kimlik odaklı kültürel paylaşımların etkisinde daha farklı sonuçların belirmesine, engelli kimliğinin farklı ifade biçimlerine ve görelî tutarsızlıkların tespitine muhtemel bakılmaktadır.

### 3. Bulgular ve Tartışma: 'Müstakbel' Kimlik Düşleri ve Evliliğin Öteki (N)etnografisi

Bulgular ve Tartışma başlığı altında, "Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk" topluluğu ve alt grupları olan evlilik topluluklarının bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook'taki kültürel üretim performansları, kimlik mantaliteleri, uzlaşma ve normalleşme konularında kullanıcılarının kendi aralarındaki meşgaleleri ve diğerleri ile itibar dengelemede kat ettikleri dijital katmanlar incelenmiş, çeşitli kategoriler ekseninde tartışılmıştır. Bu topluluğun en önemli özelliği, çoğunluğu oluşturan kimlik temsilinin bilinenin aksine engellilerden oluşması ve egemenlik mücadelesine taraf olanlar arasındaki azınlık-çoğunluk meselesinin baş aşığı edildiği bir cemiyet kurulumu barındırmasıdır.

Topluluk sayfasını tanımlayan demografik kodlar ilk bakışta, en belirgin özelliğin 'normal(!)' olarak addedilen kimliklerin aksine engelli olma haliyle ölçülebilir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet, meslek, eğitim, uyruk gibi demografik bileşenlerin engellilik durumunun baskın kasveti karşısında öne çıkamadığı durumlar yaşanabilir. Bu dijital sosyalde söz konusu kurucu ilişki bağı evlilik ya da en azından flört tabanlı etkileşimler olduğu için cinsiyet ve diğer demografinin de 'engellilik' çatısı altında ifade edilmesinin önü açılır. Ağırlıklı olarak erkek kullanıcıların katılım gösterdiği topluluğun üyeleri engelli bekâr ya da boşanmış üyelerden oluşmaktadır. Grubun yöneticilerinden Limitless, grup içerisindeki paylaşımlardaki erkek baskınlığını, "*Bayanlar yorum yapmaya korkar, sadece özelden paylaşır, yorum yapınca tüm sapıklar dolar*" şeklinde açıklamaktadır. Bu söylem, engellilerin 'sapık' olma potansiyeli taşıdığına ilişkin bir ideolojik yaklaşımdan izler taşıması nedeniyle ilgi çekicidir. Bu tarz paylaşımlara bakıldığında aslında burada

da farklı bir çatışma edimi görülür: kadın-erkek. Erkekler sayfa içerisinde rahatlıkla yorum yapıp evlenmek istediklerini, arkadaş aradıklarını belirtebilmektedirler. Ancak kadınlar benzer yorumlar yaptıklarında genellikle trol zannedilmekte ve gerçek kişi olmadığı düşünülerek altında farklı bir şeyler aranmaktadır.

Topluluğun varoluş nedenini ve katılma durumunu belirleyen ortak nokta “engelli olma” ve arkadaşlık, evlilik olgularıdır. Topluluğun temel yapısını oluşturan bu olguların yanında sayfaya ağırlıklı olarak hakim olan “dini değerlere bağlılık” durumudur. Grup üyeleri ağırlıklı olarak bu kavramlar altında “biz” bilincine sahip olurken, bu sayılan özelliklerin dışında kalan kişiler “öteki” olarak nitelendirilmektedir. Bu durum ilgili bölümde detaylı olarak örneklerle açıklanmaktadır.

### 3.1. Toplanmanın İtkileri, Cemiyet Motivasyonu ve Örgütsel Düzenleyiciler

Bir araya gelen bütün topluluklarda olduğu gibi ‘Dostluk Arkadaşlık sohbet İzdivaç evlilik ve engelli aşk’ topluluğunu da bir araya getiren ve grup üyelerini bir arada tutan belli başlı amaçlar vardır. Engelli bireylerin Goffman’ı da anımsatan (2014: s. 51) kendi deyimleriyle “*kendileri gibi bireyleri*” bularak dostluk, arkadaşlık oluşturmaları ve evlenmeleri grubun ana amacını oluşturmaktadır. Bu amacın yanında göze çarpan bir diğer baskın amaç, engellilerin kendilerine toplumsal bir alan oluşturarak seslerini duyurma çabası ve isteğidir. Bu her iki amaç da topluluk içindeki paylaşımlarda sürekli olarak vurgulanmaktadır.

Sayfa içerisinde siyasi paylaşımlarda bulunulmaması özel olarak belirtilmektedir. Bu düzenleyici, Türkiye’deki yaygın politik kutuplaşmanın engelli kimliği üzerindeki deformatif etkilerini asgariye indirme stratejisi ile ilintili düşünülebilir. Çünkü mevcut siyasetin tüm tarafları, kimlikler arası mücadelede ayrışmanın ve ötekileştirmenin başat araçlarından biri gibi davranan kitle hareketleri üretmektedir. Sayfa düzenleyicileri, mevcut gerilimler ve tansiyonlar arasındaki tetikleyici olaylardan kaçınmak ve sistemin hassas karnından uzak durmak amacıyla siyasete ket vurması, kimliğin normalleşmesi için önemli bir sansür ve oto kontroldür. Çünkü bu sansür, kimlik hakkında neyin konuşulacağı kadar ne hakkında susulacağına da belirleyeceği bir iyileşmenin umudu olarak paylaşılmaktadır.

Yöneticiler topluluğun amaçlarını, öncelikli olarak tanışma, dostluk kurma ve sonuç olarak evlenme olarak ifade etmektedir. Yöneticiler, bu grubu genel grup olarak tanımlayarak, öncelikli amacın evlilik olduğunu ancak bu grupta kişilerin amaçlarını anlayıp daha özel küçük gruplarına daha sıkı denetimlerle kabul ettiklerini bildirmiştir. Bir nevi inisiyasyon içeren bu çoklu katmanlar/mekanlar (Manovich, 2006: s. 221) arası geçiş, yeni medyanın hibrit ve geçişken mekan/arayüz tasarımlarının da bir göstergesidir ve bu şekilde kültürel üretimlerde modülerliğin, bölümlerin ve daha fazla otonom aksiyonların oluşması beklenir.

Topluluğun amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgili sorulara grup yöneticisi Limitless<sup>4</sup>, “*Evlilikler çok fazla gerçekleşmiyor, 10 bin de 2 kişi evleniyor. Ancak daha bu hafta sonu bir düğündeydik. Geçtiğimiz ay da Ahmet ve Melike evlendi*” şeklinde ce-

4 Çalışma içerisinde belirtilen tüm adlar, kişilerin kimliğini gizli tutmak amacıyla verilen mahlaslardır.

vap vermektedir. İncelenen bu grup ve altındaki grupların tamamının yönetim ekibinde olan Liquid Boundary ise “*Kurduğum bütün engelli gruplarının değişik amaçları vardır, evlilik gruplarında insanları bir araya getirmek, evlendirmek, gerektiğinde iş bulmak, yardım almasını sağlamak, bunları gerçekleştiriyoruz ve bir kişiyi bile mutlu etsek ben mutlu olurum*” şeklinde amacını açıklamaktadır. Bu açıklama, engelli bireylerin sosyal medyayı bir kanal ve birleşme formülü olarak çeşitli fonksiyonlar ve kültürel örüntüler bütünü olarak düşündüklerini de gösterir.

Grubun yöneticileri tarafından grup içerisinde uyulması gereken kurallar maddeler halinde belirtilmektedir. Grubun yapısı kapalı gruptur. Yani grup içerisindeki bilgilere ve üyelere erişebilmek için gruba üye olmak gerekmektedir. Gruba katılım yönetici onayına bağlıdır.

Grubun kuralı açıktır... 1-Burada kimse kimseyi rahatsız edemez 2-Sayfa ve grup yayını yapılam...az... 3-Küfür edilemez... 4-Telefon numarası gibi özel şeyleri gidin başka yerlerde yazışın bu grupta olmasına asla müsaade edilemez.. 5-Grup aleyhine yorum yapılamaz 6-Burası kimsenin oyun alanı değildir olgun olmayan insan gider... 7-Adminlerle kimse tartışamaz..... 8-Sohbet,müzik, resim ve şiir yayın hakkına sahipsiniz ancak bunlar ahlak kuralları içerisinde abuk sabuk yayın yapan anında gruptan çıkarılır.... 9-Burası siyaset alanında değildir.siyasi görüşler yayınlanamaz... 10-Grupta kimse kimsenin “canısı, cicisi, şekeri, tatlısı vs...değildir...!!! arkadaşlar adam gibi yorum yazın tanımadığınız insanlar hakkında laubali tavır ve davranışlar içine girmeyin aksi hallerde gruptan ya kendi isteğinizle yada adminler tarafından atılırsınız. 11- tüm bu kurallara uymayanlar gruptan atılırlar [YÖNETİM].

Yukarıdaki kati kurallar, normalde esnek oldukları gözlenen sanal topluluk yapılarına karşılık biraz daha geleneksel durmaktadır. Kurallar bildirgesindeki dilin ve söylemin yapısı, yasaklayıcı kuralların kapsamı, yaptırımların net ifadesi, ilişki biçimlerinin kenarlıkları gibi birçok durum, sondaki ‘YÖNETİM’ mahreci ile otoriter bir anlayışın tezahürleridir. Deklarasyonda en çok dikkat çeken noktalar ise dil kullanımını belirleme yaklaşımı ve yaptırımlardır. Özellikle ‘sayfadan atılma’ yaptırımı, normal olma umudunun kaybedildiği ve hayalin dağıldığı anı simgeleyen bir gerçekliğe dönüşün umutsuzluğunu ve karamsarlığını başlatabilir. Çünkü engelli bireyler için normallik hislerinin üretildiği çok az alan vardır ve bu alanlardan birinden dışlanmak/atılmak, tafası zor travmaları tetikleyebilir. Ancak yöneticiler bu kaidelerin oluşmasında, kontrolü çok zor bir kitlenin birbirlerine yönelik dilsel yozlaşmalarını ve kimlik kırıkcılıklarını engelleme davranışının belirleyici olduğunu argüman göstererek kendi gerekçelerini üretmektedir. ‘Yöneticilerle kesinlikle tartışma yapılamayacağı’ kaidesi ise askeri disiplinlerden dini nizamla kademeye kadar uzanan geniş bir kontrol düzeneğinin gözetim ve denetim pratiğini canlı tutarak iktidar ilişkilerinin baş göstermesini kolaylaştırır. Böylece rahatlamak ve özgürleşmek isteyen engelli bireyler için tam anlamıyla baskıdan ve denetimden kurtuluş yaşanmaz.

Grup içerisinde yöneticiler gibi üyeler de paylaşım yapabilmektedir. Grup yöneticileri, bu grupta paylaşım yapmayı özellikle serbest bıraktıklarını, bu grupta insanları ayıklayarak diğer özel gruplarına yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bahsedilen diğer özel gruplarda üyeler paylaşım yapamamakta sadece yöneticiler paylaşım yapı-

bilmektedir. Paylaşımlara müdahale konusunda ise ‘Grup içerisinde yapılan olumsuz paylaşımlar zararsız ise müdahale edilmiyor ancak onur kırıcı ya da başka kişilere zarar verici olduğu durumlarda kişiler gruptan atılmakta ve gerektiğinde hukuki süreçler başlatılmaktadır’ şeklinde belirtilen yönetici görüşü, doğrunun, iyinin, yanlışın ve kötünün dozajına karar vermedeki yönetici etkinliğini de özetler.

Grup içerisindeki paylaşımlarda fazla sayıda trol olduğu görülmektedir. Yöneticiler ve üyeler, bunun nedenlerinin başında dolandırıcılık geldiğini söylemektedir. Topluluk üyesi Semra, dolandırıcılık durumlarını başına gelen bir olayla şöyle örneklendirmektedir;

Geçenlerde bir tanesi bana yazmış, yok şurada yaşıyorum şuradan şu kadar para kaldı Kuran’a Allah’a yemin şu kadar ipoteği var şu kadar bana gönder ben sana iki misli veririm vallahi billahi Kuran din iman, bizim millet Kuran’ı dini görünce sanıyor ki gerçek.

Grup yöneticilerinden Liquid Boundary, trollere gerektiğinde müdahale yaptıklarını ifade ederek “Karşıdaki trolse yüzde 99 engellidir. Psikolojisi bozuk olduğundan, topluma çıkamadıklarından psikolojileri bozuk ve onlara dokunmuyorum ancak kişilere zarar verici bir durum varsa hukuksal mücadele başlatıyorum” şeklinde durumu tarif etmektedir. Bu tarif, dijital bağlamdaki ilişkilerin zaman zaman geleneksel bağlamdaki hukuksal denetleyiciler ile temas kurduğunu da belirtir.

Grup yöneticileri kendi kişisel sayfalarını kullanmaktadır. Grup yöneticilerinin kimlikleri açıktır. Ancak araştırma sırasında görüşülen grup üyelerinin büyük bir bölümünün gerçek hesaplarını gizleyerek farklı hesaplar açıp gruba üye oldukları görülmüştür. Bunun nedeni olarak da çevrelerindeki kişilerin yanlış anlamasından endişe etmelerini göstermişlerdir.

### 3.2. Dilsel Pratiğin İnşası: ‘Sözcüklere’ Takılmadan İlerlemek

Topluluk içerisinde genel itibarıyla hatalı yazımlara ve ifade kalıplarına dayalı bir dil yapısı kullanılmaktadır. Sayfa yöneticileri bu durum için, “bu kişiler evlerinden çıkmıyor. Eve kapalı bir biçimde yaşamlarını sürdürüyorlar. Eğitim durumları ve iletişim becerilerini de mevcut durumları etkiliyor” demektedir. Bu tespitin doğruluğu varsayılarak, sayfa içindeki söz eylemlerde belirginleşen söylemsel sürçmeleri ve gramer eksikliklerinin eğitim ile yakın bir ilişki kurduğu ifade edilebilir. Sayfadaki dilsel pratikte yaygın görülen kullanım eğilimlerine örnek olarak; ‘Hayırlı akşamlar arkadaşlar benim günümde güzümde engelli bir bayan altın gibidir ne kadar toprağa düşsede altın aynı altın demi’ ya da ‘herkeze hayırlı guner ismim Ayşe cidi bir yuva içinburdayi [...] allahin huzurunda yalan dolan asla olmadı olmazda sakın alaha inancık korkusu olan gelsin dinine bal olan igunde kutu günde [...] yaş sorun deyil insan olsun yeter cidi olanları bkm simdi allaha emanet olun’ ifadeleri gösterilebilir.

Gruba genel itibarıyla nezaket içeren bir konuşma yapısı hâkimdir ancak bazı kullanıcıların sinirlendiklerinde ya da hoşlarına gitmeyen bir paylaşım söz konusu olduğunda ağır küfürleri alenen ettikleri gözlemlenmektedir.



### 3.3. Kültürel Paylaşımları Haritalamak: İlişkiler Sistematiği, 'Bizlerin' Normallliği ve Anormal 'Ötekiler'

Grup içerisinde yapılan paylaşımların genel yapısına bakıldığında ağırlıklı olarak tanışma ve evlilik amaçlı paylaşımların ön plana çıktığı görülmektedir. Paylaşım alanlarında yoğun olarak dini paylaşımlar da yapılmaktadır. Yapılan evlilik paylaşımları da dâhil paylaşımların çoğunluğuna dini bir kimlik hâkimdir.

Grubun kapak fotoğrafı incelendiğinde grubun öncelikli amacı kendisini net bir biçimde göstermektedir. Bu fotoğrafta ve grubun vitrinindeki görsellerin hiçbirinde engelli olmanın gösterenlerine yer verilmemesi dikkate değer bir ayrıntıdır.



Görsel 1. Grubun Kapak Fotoğrafı

Bazı paylaşımlarda da engellilere yönelik yapılan olumsuz davranışları içeren haberlere yer verilmektedir. Bu tür paylaşımların altına yoğun bir şekilde küfür yazılmaktadır. "Onlar" dedikleri kendilerinden ayrı kabul ettikleri diğerlerine buradan nefret söylemlerinde bulunmaktadır. Bu durum Goffman nazarında (2014), damgalanan bireylerin kimi zaman 'el mi yaman, ben mi yaman' dercesine hasmane bir tutumla kendilerini ötekileştiren kişilere karşı saldırgan tavır takınmaları olarak tahlil edilen olaylara da örnek oluşturur.

Bu paylaşımlara ek olarak, devletten yapılacak yardımlara yönelik soruların da sık olarak paylaşıldığı görülmektedir. Bu noktada grubun üyeleri ikiye ayrılmaktadır. Bir bölümü yardım almak için uğraşırken diğer bölümü de bu paylaşımların altına "*ben çalışıyorum sen de çalışsana*" gibi yorumlar yazmaktadır. Bu iki cenahın paylaşımları değerlendirildiğinde, birinci cenah olan yardım almayla ilgili yoğun paylaşım yapan cenah toplumun kendisine atfettiği ötekiliği kabul ederek bunu bir acizlik, yardım edilmesi gereken durum olarak değerlendirmektedir. Ancak engel durumu bu paylaşımları yapan kişilerden daha fazla olan kişileri de barındıran diğer grup çalışabileceğini, toplumda yer alabileceğini ifade etmektedir.

Grup içerisinde yoğun olarak kullanılan "onlar" diye başlayan cümlelerde ötekileştirme net bir biçimde görülmektedir. "Öteki" diye bahsedilen genel itibarıyla engelli olmayan bireylerdir. Bunun yanında grup, erkek egemen bir gruptur ve söylemleri arasında kadın-erkek ötekiliği de göze çarpmaktadır. Dini paylaşımların yapısına bakıldığında dinine bağlı kişiler olduğunu söylemlerine ve paylaşımlarına taşıyan kişiler evlilik şartında "dinine bağlı", "namaz kılan" gibi ifadeler kullanarak bu noktada da gizli bir ötekileştirme yapmaktadırlar.

Yorumları dikkat çeken bazı üyelere yöneltilen neden sanal ortamlarda bir araya

gelmeyi tercih ettikleri sorularına *'dışarıya çıkmaya çekindikleri, burada kendileri gibi olanları daha rahat buldukları, burada herkesin aynı olduğu, kendilerini rahat ifade edebildiklerini, gerçek topluluklarda kendilerine yer bulmakta zorlandıklarını'* ifade etmektedirler. Bu gerekçeler, sosyal medyanın, geleneksel ilişkilerde zedelene kimliğin onarıldığı ve bazı ilişkilerin ya da ilişkisizliklerin yarattığı boşlukların, 'kendine benzeyenlerle' telafi edildiği bir yer olarak benimsenmesini örnelemektedir. Bu durumu grup üyesi Mustafa şu şekilde ifade etmektedir: *"Gerçek ortamlarda bu insanlar bazı şeylerden dışlanmışlar. Engellileri kolay kolay çok yerde kabullenmiyorlar özellikle iş aşk ve evliliğe gelince. Burada yüzde 90 kendileri gibi insanlar yer almakta."*

Bu gruplarda bir araya geldiklerinde kendilerini daha rahat ifade ettiklerini söyleyen kullanıcıların oldukça rahat paylaşımlarda bulunarak, buna uygun açıklamalara yöneldikleri görülmektedir. Burada birlikte olmaktan güç alan grup üyeleri, kendi ötekilerini oluşturarak, organik hayatta kendileri öteki konumundayken bu toplulukta engelli olmayanları öteki olarak seçmekte istekli davranmaktadır. Buna örnek olarak; *'Bizler sizlerin oyuncağı değiliz, bizlerde sizin gibi insanız hep unutulduk ama istersenizde istemesenizde bizlerde sizlerle eşit haklara sahibiz'* ya da *'siz neden arıyon diye sormak yerine atlıyorsunuz biraz kendinize gelin burdakiler dışardakilerden havalı'* gibi kanaat bildirimleri gösterilebilir. Bu durumlar ilgili yapılan paylaşımlarda, *"biz engelliyiz, onlar özürlü"*, *"Bir gün onlarında başına gelince görürler"*, *"Yarın kimin ne olacağını (onlar) bilemezler"* şeklinde doğrudan ya da dolaylı bir tepkisel boşalım gözlenmektedir.

Beden üzerinden tahakküme maruz kalan engellilerin oluşturduğu bir sosyalde, beden üzerinden ötekileştirici temsiller üretilmesi çalışma süresince saptanan en ilginç kimlik kodlarından biridir. Toplumun 'kendini normal kabul edenleri' tarafından dışlanmaktan, zor duruma düşürülmekten rahatsızlık duyan gruptaki bir paylaşımda kilolu bir kişinin fotoğrafı seçilerek altına *"gruba katılmak istiyor kabul edeyim mi"* şeklinde not düşülüp eklenmiştir. İlgili görsel aşağıda sunulmuştur.



Görsel 2. Ötekileştirmenin Bedensel Hali

Burada dikkat çeken bir diğer nokta, grup içindeki bazı üyelerin, grubun diğer üyelerini nasıl ötekileştirdiğiyle ilgilidir. Araştırmacı açık kimliğiyle grup üyeleriyle kontak kurduğunda bu durum daha açık bir şekilde kendisini göstermektedir ve bir anda grubun diğer üyelerinden “onlar” diye bahsetmeye başlamaktadırlar. Bu konuşmalarda grubun üyelerini eleştirmekte, “*eğitimsiz*”, “*cahil*” ve “*yobaz*” kişiler olarak değerlendirmektedirler. Bu tarz bir eğilim, kimliğin yüz yüze kaldığı dışlamaya karşılıklı egemeni kabullenen kitlelerin, kendi aralarından suçlu arama motivasyonu olarak birçok öteki grupta görülen yaygın davranışlara neden olmaktadır. Böylece ötekileştirmeye neden olan asıl durum görmezden gelinerek, tüm suç/günah içeriden birine yüklenmeye çalşıılır.

### 3.4. Evlilik Olgusunun Günlük Tezahürleri ve Ritüeller Üretimi

Araştırılan gruplarda evlilik şartları ve oluşum şekli organik yaşamdan ya da diğer evlilik sitelerinden daha farklı işlemektedir. Yeni medyayla birlikte insanlar kendilerine gydirdikleri sanal kimliklerle kendilerini çekinmeden, daha rahat biçimde ifade etme imkânına kavuşmuşlardır. Paylaşılan evlilik isteklerini içeren paylaşımlara bakıldığında belli başlı ortak özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Üyeler kişisel bilgilerini paylaşırken öncelikli olarak vurguladıkları özellik engelli olma durumlarıdır. Bunu “%30 engelliyim”, “*Görme engelliyim*” gibi tanımlayıcıları ve engellilik derecelerini anlatacak terimleri kullanarak ifade etmektedirler. Burada evlilik birliğinin kurulmasındaki ilk ritüel engel durumlarının bilinmesi, birbirlerine uygunluğu ya da birbirlerine engel teşkil edip etmemesiyle ilgilidir.

Evlenilecek kişilerde aranan özelliklerden bir diğeri dinine bağlılık şartıdır. Paylaşılan evlilik isteklerinin tamamına yakınında bu durum göze çarpmaktadır ve değişik cümlelerle ifade edilmektedir. Evlilik şartları içerisinde bu durum için “*namaz kılan*”, “*dinine bağlı*”, “*tesettürlü*” gibi tanımlayıcı sıfatlar dili kendini üretmektedir.

Evlilik şartları arasında vurgulanan bir diğer nokta da ‘*dürüstlük*’tür. Dürüstlük kavramı istisnasız bir biçimde her mesajın içerisinde yer almaktadır. Bu kavram, engellilerin maruz kaldıkları dışlayıcı pratikler döngüsünde ve sosyal medyadaki bedensizliğin sebep olabileceği ‘trol’ faaliyetlerinin baskısında dolaşan tekinsizliğe yönelik bir kültürel refleks olarak değerlendirilebilir.

Belirtilen bu ritüellerle ilişkili olarak göze çarpan bir diğer husus, bu üç noktada taviz vermeyeceğini belirten üyelerin diğer hususların hiçbir öneme sahip olmadığını vurgulamalarıdır. Bu durum, mesajlarında belirttikleri “*bekar, dul fark etmez*”, “*Başka şehre de giderim, hangi şehir olursa olsun giderim*”, “*İç güveysi bile gelebilirim*” gibi ifadelerden de anlaşılmalıdır.

Engelli üyelerin öz sunumları, tıpkı televizyonlarda bir döneme iz bırakan evlilik programlarında görülen tanıtım ritüellerine bağlı olarak ‘yaş, kilo, engel oranı, cinsiyet’ gibi bilgiler içeren dijital kimliklerle başlamakta ve paylaşım altına yapılan yorumlarla kamusal özellikleri kazanmaktadır. Evlilik sunumlarının kamusal alanda başlayan duyuruları, ‘*İlgilenen özelden yazsın*’ biçimindeki notları ile özel alana taşınmaktadır. Kadın üyelerin paylaşımları daha fazla etkileşim üretirken, asıl konuşmaların özel mesaj ekranından (Messenger) ya da cep telefonlarından gerçekleştiği yöneticiler ve

üyelerce tasdik edilmektedir.

Sayfada erkekler özgürce ne istediklerini ifade edip, bu durum normal karşılanırken, kadın üyeler aynı istekleri ifade ettiğinde onlarca yorum almanın yanında eleştirel yaklaşımlarla da karşılaşmaktadırlar. Erkek egemen yapının oluşumu bu grup içerisinde de kendisini açık bir biçimde göstermektedir.

## Sonuç

Çalışmanın bulguları, sosyal medya toplumsallığının geleneksel bağlamlı formal ve enformel ilişkiler için bir telafi düzeneği içerdiğini ve engelli bireylerin kolektif katkılarıyla üretilen 'kimlik ideallerinin' jeneriklerini göstermek için güçlü bir aracı olduğunu gösterir. İlk bakışta ütopya gibi görünmesi muhtemel olan sosyal medyatik telafi alanlarının, Foucault'un heterotopya önermesi hatırlandığında, aslında heterotopya gibi davrandıkları fikri daha makul bir zemine yayılır. Foucault'a göre (2005: s. 295-296), ütopyalar toplumsal yaşamın karşısında olduğu düşünülen olumsuz, ancak gerçekte var olmayan yerleri tarif ederken, heterotopyalar da aynı şekilde karşıtlığı ancak gerçekte var olmayı kast eder. Sosyal medya, organik gerçekliğin kimi zaman tam olarak karşısında durabilen, ancak bir hayli gerçek 'başka' yerlerdir; yani heterotopyalardır. Nitekim sosyal medyayı bir heterotopya/başka yer olarak değerlendiren Göker (2017), bu mekânlarda olup bitenlerin Foucault'un kavramsallaştırdığı heterotopya teorisi ile bağlantılı olduğunu söyler. Çünkü dijital heterotopyalar da tıpkı geleneksel türdeşleri gibi farklı mekânları tek bir deneyime açarak yalıtılmış, başka türden ve alışılmadık dışında kalan davranışlara mekânlık/yurtluk eder. Bu bakımdan incelenen topluluğun siber mekân deneyimindeki kimlik düşleri, egemen görüşün dışında kalan ötekiler açısından bir kalkışma olması itibarıyla heterotopik/başka yerlere ait birer pozitif ya da ideal imgelem gibi düşünülmelidir.

Göker'e göre (2017), heterotopyalar, sapma davranışların kümelenmediği, zaman ve mekân algısının farklılaştığı ve kimliklendirici yerler olması bakımından yeni medya ile örtüşen bir mekân algısı üretmektedir. Bu mekânlarda, toplumun geri kalanından farklı bir kültür üretilmesi mümkündür ve genellikle de öyle olur. Çünkü buralarda gözetim ve denetim mekanizmasının baskın etkisi sönümlenir ve düzenleyici sitemler heterotopik kişilikler tarafından yeniden kurgulanır. Esasında incelenen topluluk aksiyonlarında gerçekleşen de tam olarak bu duruma işaret etmektedir. Üstelik heterotopyanın mekânsal bir terminoloji olarak yeniden düzenlenmesinin öncesindeki kullanılış biçiminin, tıbbi patolojilerin bir kolu olan organik bozukluklarla ilişkili olması da engellilerin heterotopik deneyimlerine rassal bir orantı kazandırır. Nihayetinde, bedende kendiliğinden oluşan hastalıklar, kontrol dışı virüsler, fazladan organlar ve olması gereken yerden farklı bir noktada yer alan organizma parçaları heterotopya olarak tanımlanır (Adal, 2002: s. 24). Engelli bireylerin hem dirimsel hem de sosyal medyatik birer heterotopya ile ilintili olmaları, kimliğin 'başka', 'öteki' ve 'yabancı' olarak tanınmasında etkilidir.

İncelenen topluluk sayfasının 'kapalı grup' özellikleri ile kurgulanması da tesadüf değildir ve heterotopik bilinci içerir. Çünkü Foucault'a göre (2005: s. 300), heterotopyalara kolaylıkla ve değirmene girer gibi girilemez. Buralarda ya rıza dışı kalınır ya da herkese açık olsa bile genellikle 'öteki' olanların dolaştığı mevkiler olarak içe kapanma

hareketi sergiler. Engelli topluluklarına engelli olmadan da girmek mümkündür. Ancak orada geçirilen süre zarfında engelli bireylerden biri gibi olmak ya da oradan çıkmak arasında bir tercih yapmak zorunda kalınır. Nitekim bu tip tecrit alanlarında başarılı olmanın en önemli göstergesi orayı terk etmektir (Wacquant, 2011: s. 170). İncelenen topluluk normalleşme kaygısında olanların geçiş yani marjinallik sürecini içerir. Evlenmek normalleşmeye denk düşünülduğünde, evlenen kişi için orada bulunmanın da bir bağlayıcılığı kalmaz. Bu nedenle heterotopyalar, 'öteki' bir gerçek mekân olmanın pek de ötesine geçemez, normalleşemez, doğası itibarıyla normal değildir.

Topluluk içi aktivitelerde görülen dini kod üretiminin kimlik açısından tedavi edici olduğu pek çok psikolojik ve sosyolojik faydası listelenebilir. Ancak gözlemlere dayalı bir yorumsama çerçevesinde, dini kod üretimini de bir tip heterotopik durumla ilintilendirmek mümkündür. Çünkü dijital heterotopyanın başka nitelikte mekân olmasından doğan bedensizlik otonomisi ile teolojik inancın ölüm sonrasında vaat ettiği bedensiz ve eşitlikçi yaşam arasında bir bağ kurulabilir. Rasyonalitede bedensel kusurların eşitsizlik yaratması olağan kaide iken, tinsel toplum tasarılarında bedenselliğin ruhsal yaşam karşısındaki belirleyiciliği sorgulanabilir. Kimlik düzeyinde eşitlenmeyi bekleyen engelli inançlılar, harekete geçip kendi heterotopyalarında bedensizliği deneyimleyerek bir yanılığının umudundan mutluluk devşirebilir. Yine de beden sosyal medyatik sunumundaki esneklik, engellilerin kendilerini görünüş anlamında da dönüştürmesinin imkanlarını barındırır.

Asıl amaç olarak topluluk jeneriğine konulan evlilik teması, kimliğin cinsiyet ilişkileri ve diğer sosyal ilişkilerin de içerildiği bir dizi engelli öz-temsilleri çerçevesinde normalleşme, normal olmayı deneme ya da kurgulama çalışması tarafından arkada bırakılmaktadır. Bunun için sayfa yöneticilerinin '10.000 kişide 2 kişi evleniyor' söylemi ve gözlem verilerindeki düşük flört izlenimlerini düşünmek yeterli olabilir. Kimliğin mürüvvetini görmek için kendileri ve kendilerinden olmayanlar ile ilgili öznel tasarılarını sosyal medyatik yaratılara dönüştürerek ilişki nesnelere sahip olan engelli kullanıcılar, esasen kendilerini normal hissettikleri bir formda görülmektedir. Bu durum, bir dönem televizyon ekranlarında önemli bir alan kaplayan evlilik programlarına benzer. Çünkü o programlarda da evlenmek, program içi tele-kimliklerin sonuna gelindiğinin ve ayrılarak 'gerçek' dünyaya geri dönüşün simgesidir. Program içinde uzatılan flörtler ve bir türlü gerçekleşmeyen evliliklerin bağlı oldukları bu önerme, incelenen topluluktaki ilişkilere de görece sirayet edebilir. Ancak bu konuda bir şerh düşmek gerekirse, görüşülen sayfa yöneticileri, sayfanın bazen amacının dışına çıktığını kabul etseler dahi genellikle amacına ulaştığını ifade etmektedirler. Bu durumu, yapılan evliliklerden örnekler vererek açıklamaktadırlar. Bu sayfada engellilerin sadece engellilerle değil, engellilerin engelli olmayanlarla da evlilik yaptıklarını da sözlerine eklemektedirler. Ancak gözlem süresince bu tarz bir söylemi destekleyen bulguya rastlanmadığını belirtmek gerekir. Çünkü bu durum, engelliler için yalnızca birer istisnadır, mutlak olan ise, engellilerin yine kendileri gibi 'engelli olanlarla' evlenmesidir. Toplumsal kimlik sorunlarının bir karşılığı olan bu düşünce, siyahilerin genellikle siyahilerle evlenmesi gibi bir normallik olarak algılanır. Bu yönüyle sayfa içinde üretilen evlilik normlarının ve cinsiyet ilişkilerinin geleneksel kavrayışa zıtlık üretmediği ve birçok birikimin tekrar edildiği görülmektedir. Bu duruma bir diğer örnek olarak, sayfa içinde evlilik söz konusu olduğunda eşcinsel

gibi belirtilerin marjinal kabul edilerek dışlanması gösterilebilir. Kadın ve erkek kimliği arasına indirgenen evlilik, eşcinselliği marjinal olarak tanımlayan ancak marjinalliğin ileri boyutunu yaşayan engellilerin 'normalliği' ne kadar özümstediklerini de sorgulatan bir meseledir. Normalleşen madunluk, sosyal medya ağlarındaki özerk toplumsal kurumlarda bile çeşitli kabullenişler ve koşullu çaresizlikler zinciri olarak kendini yeniden üretir.

Sonuç olarak, engellilerin gündelik yaşamlarında çekilmeye zorlandıkları heterotopyalarından farklı olarak normalleşmeye aracılık eden dijital heterotopyaları, yalnızlığa karşı birleşme, çoğalma ve çoğunluğu oluşturma güdüsünü evlilik akdi ile bütünlüştiren bir kurguda şekillenir. Bu kurgu, evliliğin ufuktaki bir amaç olarak ideale dönüştüğü ilişki prensiplerinde engelli kimliğini normal ve engellenemez bir tertiple yeniden yapılandırır.

### Kaynakça

- Adal, R. (2004). *Aydınlanma Çağında Kamusal Alan ve Heterotopik Mekân İncelemesi: Palais Royal ve Mason Locaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1985) The Genesis of the Concepts of Habitus and of Field, Sociocriticism. *Theories and Perspectives*, 2(2): pp. 11-24.
- Bouerdieu, P. (1986). Forms of Capital. J. G. Richardson (Eds). *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. California: Greenwood Press.
- Bouerdieu, P. (2002). *Masculine Domination*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Burcu, E. (2017). Türkiye'de Engelli Bireylerin Dezavantajlı Konumlarına Engellilik Sosyolojisinin Eleştirel Tavrıyla Bakmak, *Toplum ve Demokrasi*, 11(24): s. 107-125.
- Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society*. 2<sup>nd</sup> Eds. Cambridge: Blackwell Press.
- Cirhinlioğlu, Z. (2001). *Sağlık Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Clement, J. (2019). Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2019, Ranked By Number Of Active Users (In Millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> link at 05 September 2019.
- Connolly, W., E. (1995). *Kimlik ve Farklılık, Siyasetin Açmazlarına Yönelik Çözüm Önerileri*. Ferman Lekesizalın (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Donath, J., S. (1998). Identity and Deception in The Virtual Community. P. Kollock and M. Smith (Eds.). *Community in Cyber Spaces*. London: Routledge.
- Duman, N., A. ve Doğanay, G. (2017). Toplumsal Dışlanma Pratikleri Üzerinden Trabzon'da Engelli Kadınlar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 2 (20): s. 1-48.
- Foucault, M. (1972-1977). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Colin

- Gordon (Eds.). New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Foucault, M. (1997). The Birth of Biopolitics. Paul Rabinow (Eds.). *Michel Foucault, Ethics: Subjectivity and Truth*. New York: The New Press, pp. 73-79.
- Foucault, M. (2005). Özne ve İktidar. M. Ali Kılıçbay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2007). Transnational Space and The Network Society. *21st Century Society*, 2 (1): pp. 49-78.
- Fuchs, C. (2009). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Transnational Informational Capitalism. *Rethinking Marxism*. 21 (3), (JULY): pp. 387-402.
- Fuchs, C. (2017). Google Kapitalizmi. Filiz Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları. s. 71-83.
- Goffman, E. (2014). *Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Göker, G. (2017). Dijital Heterotopyalar: Başka Bir Bağlamda Yeni Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*. 9(4): s. 164-188.
- Hancock, P. (2000). *The Body, Culture and Society*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Heidegger, M. (2018). *Varlık ve Zaman*. Kaan Ökten (Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keskin, S. ve Kaya, U. (2018). Sosyal Ağ Otobanlarının Otostopçuları: Interrail Türkiye Topuluğunda Gezgin Kültürü. M. Gökhan Genel (Ed.). *İletişim Çağında Dijital Kültür*. Konya: Eğitim Yayınevi. s. 233-257.
- Kozinets, R., V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25: pp. 366-371.
- Levinas, E. (1998). *Humanism of the other*. Illionis, USA: University of Illionis Press.
- Levinas, E. (2014). *Ölüm ve Zaman*. Nami Başer (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2006). The Poetics of Augmented Space. *Visual Communication*, 5 (2): pp. 219-240.
- Manovich, L. (2012). How To Follow Software Users. 3 Eylül 2019 tarihinde <http://manovich.net/index.php/projects/how-to-follow-software-users> adresinden ulaşıldı.
- Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. 3 Eylül 2019 tarihinde [http://manovich.net/content/04-projects/097-designing-and-living-instagram-photography/instagram\\_book\\_part\\_4.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/097-designing-and-living-instagram-photography/instagram_book_part_4.pdf) adresinden ulaşıldı.
- McDonald, M. (2006). *Empire and Communication: The Media Wars of Marshall McLuhan*. *Media, Culture and Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.



Meltzer, A., L. (2010). Body Image and Marital Satisfaction: Evidence for the Mediating Role of Sexual Frequency and Sexual Satisfaction. *Journal of Family Psychology* 24(2): pp. 156-64

Nazlı, A. (2012). Öteki Beden: Bir Ötekilik Biçimi Olarak Engelli Beden ve Engellilik. *Sosyoloji Dergisi*, 27: s. 15-32.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1): s. 323-343.

Özmen S. ve Keskin, S. (2018). Sosyal Medyada Öz-Temsil ve Ötekiliğin 'Öteki Boyutu': Karikateist Toplumsalı Üzerine İnceleme. *IntJCSS*. 4 (2): s. 533-558.

Poster, M. (1979). *Critical Theory of The Family*. London: Pluto Press.

Rabinow, P. and Rose, N. (2006). Biopower Today. *BioSocieties*, 1: pp. 195-217.

Sartre, J. P. (2009). *Varlık ve Hiçlik*. Türkan Ilgaz ve Gaye Çankaya Eksen (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Tremain, S. (Eds.) (2005). *Foucault and The Government of Disability*. Michigan: University of Michigan Press.

Wacquant, L. (2011) *Kent Paryaları, İleri Marjinalliğin Karşılaştırmalı Sosyolojisi*. Mehmet Doğan (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. (Trans.) A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Oxford University Press.

Wellman, B. and Gulia, M. (1999). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. Peter Kollock and Marc Smith (Eds.). *Communities as Cyberspace*. New York: Routledge. pp. 1-26.

Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 17 (1): s. 159-190.

<https://www.facebook.com/groups/722273404553620/> adresinden ulaşıldı. (05.09.2019).

Araştırma Makalesi – Gönderilme Tarihi: 13.09.2019; Kabul Tarihi: 20.12.2019

## Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi

Mine OYMAN<sup>1</sup>  
Semra AKINCI<sup>2,3</sup>

### Öz

Milyonlarca takipçili vloggerlar kitap yazmaktalar, film çekmekte ve neredeyse her alandaki girişimcilikleriyle öne çıkmaktadırlar. Vloggerlar, son zamanların “influencer”ları olarak dikkat çekmektedir. Kitleler arasında bir popülerliğe sahip olan vloggerların markaların dikkatini çekmesi internet çağının kaçınılmaz bir sonucudur. Vlogger tavsiyelerinin özellikle Z Kuşağı üzerinde etkisinin olduğunu gösteren araştırmalardan, vloggerların sahip olduğu milyonlarca takipçi gibi sayısal göstergelerden hareketle markalar vloggerlara ürünlerinin tanıtımını yaptırmak istemektedir. Son yıllarda oldukça popüler olan bu konu, marka araştırmaları kadar bilimsel araştırmaların da dikkatini çekmektedir. Bu betimsel araştırmada teknolojinin içine doğmuş Z kuşağı bireyleri üzerinde Z kuşağının idollerini olarak görülen vloggerların marka farkındalığı, satın alma niyeti, vlogger ile para-sosyal ilişki kurma durumları, Z kuşağı bireylerinin Youtube kullanım durumları ve motivasyonları ve vloggerlara yönelik tutumlarının sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmış ve Anadolu Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan Z Kuşağı bireylere, 15 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplam 386 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada yedi tane araştırma sorusu oluşturulmuş, bu araştırma sorularından hareketle ankete verilen yanıtlar T testi, Anova ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, örneklem dahilindeki Z kuşağı bireylerinin Youtube’u aktif olarak kullandıklarını, çoğunun bir vlogger takip ettiğini, takip ettiği vlogger ile para-sosyal ilişki geliştirdiğini, satın alma kararlarında vloggerları dikkate aldığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Para-Sosyal İlişki, Vlogger, Youtube, Z Kuşağı.

ATIF: Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 441-464

1 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, moyman@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-7655-1376

2 Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, semra\_akinci@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-9995-6760

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

## Vloggers as Social Media Influencers: Investigation of Vloggers in terms of Para-Social Relationship, Intention to Buy and Youtube Behaviour on Generation Z

### Abstract

Vloggers, who have millions of followers, write books, films, and stand out with their entrepreneurship in almost every field. Vloggers have recently attracted attention as today's influencers. Vloggers, who have popularity among the masses, attract attention of brands, which is an inevitable consequence of the Internet era. Brands want to make their products' publicity thanks to vloggers based on researches that show vloggers' advices are influential especially on Z Generation and followers vloggers have. This topic, which is very popular in recent years, attracts attention of scientific research as well as attention of brand researches. In this study, it is aimed to reveal the results of brand awareness, brand intention, purchase intention, vlogger, and para-social relations status of Z generation individuals who were born into technology, and the results of their attitudes towards the vloggers and 386 participants who are Z generation members in Anadolu University were interviewed between April 15 and May 20, 2018. For this purpose, seven research questions were created, and questions of participants to interviews were tested with t-test, ANOVA and correlation analysis. Results of the study showed that Z generation individuals within the sample actively use Youtube, most of whom follow a vlogger, develop a para-social relationship with a vlogger, and take into account the vloggers in the purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Awareness, Para-Social Relationships, Vlogger, Youtube, Z Generation.

### Giriş

Bireyler, kendi fikirlerini, bilgilerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikro bloglar gibi çeşitli çevrimiçi platformları kullanarak doğrudan medyaya katılmakta ve kendileri medyada içerik üreticisi haline gelmektedirler. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ hizmetlerinde, kullanıcılar kendi arkadaşlık ağlarını oluşturmakta ve kelimeleri, resimleri, sesleri ve videoları çeşitli biçimleri kullanarak bilgi paylaşımında bulunmakta, keşfetmekte ve yaymaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok alanda değişime yol açmıştır. Markalar rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını koruma amacı taşımaktadırlar. Diğer yandan süregelen değişim ve gelişmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını da değiştirmektedir. Bu da markaları farklı arayışlara yönlendirmiştir. Markalar da tüketicilere mesajlarını iletebilmek amacıyla onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamışlardır. Markalar mesajlarını sosyal medya platformlarına tüketicilerin doğrudan maruz kalacakları şekilde uyarlamak durumunda kalmaktadırlar. Bu uyarlama alanlarından birisi de Youtube olmuştur. Youtube'un her kullanıcıya kanal açma fırsatı sunmasıyla kullanıcılar, kendilerine kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam kurmuştur. Twitter,

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçlarının sahip olduğu zaman, görsellik, süre gibi kısıtlamalardan sıyrılmış olan Youtube'un bu özelliği sayesinde kullanıcılar kanallarını istedikleri gibi yönetmektedirler. Bu durum neticesinde ise bloglar, video içerikli bloglara yani vloglara dönüşmüştür. Bazı Youtube vloggerları oluşturdukları orijinal içerikli kanallar ile fenomen haline gelmişler, Youtube kullanıcılarının ilgisini çekmişler, videoları milyonlarca kez izlenme almıştır. Bu da izleyicilerin yanı sıra markaların da dikkatini çekmiştir.

Çalışmanın amacı olarak Türkiye'deki Youtube vloggerlarının birer reklam aracı olarak satın alma niyeti bağlamında tüketiciyi etkileyip etkilemediğini ve Youtube vloggerlarının tavsiye ettiği ürünler üzerinden reklam mesajı etkililiğini incelemek olarak belirlenmiştir. "Vlogger ile kurulan varsayımsal ilişki, vloggerın kullandığı ürünleri satın alma niyetini etkilemekte midir?" temel sorusundan hareket edilmiştir. Bunun yanı sıra vloggera yönelik tutum ile marka tercihi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, tüketicilerin Youtube kullanma motivasyonlarının neler olduğu, bir medya karakteri ile kurulan ilişki denildiğinde akla gelen temel kavramlardan olan para-sosyal ilişkinin vloggerlar ile kurulup kurulmadığı, eğer geliştiriliyorsa para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti ve davranışını etkileyip etkilemediği ve son olarak da Youtube'da geçirilen sürenin Youtube katılımını (beğenme, beğenmeme, yorum yapma) etkileyip etkilemediği ise çalışmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

Literatürde Youtube ve satın alma niyeti üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmasına rağmen Youtube vloggerları üzerinden satın alma niyetine değinen çalışmalar özellikle de Türkçe literatürde sınırlıdır. Bu çalışma da Youtube vloggerları üzerinden satın alma niyetini inceleyecek ilk çalışmalardan olması itibarıyla önem taşımaktadır ve bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Sosyal Medya Etkileyicileri

Etkileyici odaklı pazarlama/Influencer Marketing çalışmalarının çoğu bu kavramı Kaynak Güvenilirliği Teorisi'ne dayandırmaktadır. Kaynak güvenilirliği, hedef kitlenin, ürün / hizmet anlayışında uzmanlık ve bilgi kazanmak için kaynağı görme şekli olarak tanımlanmaktadır (Ohanian 1990; Teng, WeiKhong, WeiGoh ve Yee Loong Chong, 2014). Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına dayanmaktadır (Ohanian 1990). Kutthakaphan ve Chokesamritpol (2013), kaynak güvenilirliğinin aynı zamanda, kaynağın argümanının ve ikna edici gücünün kalitesine de bağlı olduğunu savunmaktadır. 'Argüman kalitesi', argümanların bilgilendirici bir mesaj içerisindeki ikna gücüne atıfta bulunmaktadır (Teng vd. 2014). Ürünler ve hizmetlerle ilgili yapılan araştırmalar Twitter'da, Facebook'ta, Youtube'da ve Instagram'da geçerli olmak üzere tüketicilerin bu incelemelere göre kaynağın etkisiyle onaylanan markaya ilgili olumlu bir tutum geliştireceklerini göstermektedir (Spry vd. 2011). Onaylanan ürünler yanlış ve geçersiz olarak algılanırsa, tüketiciler markaya ve aynı zamanda fenomene/etkileyiciye veya ünlüye karşı olumsuz bir tutum geliştirirler (Cheung, Luo, Sia ve Chen 2009).

Etkileyici olarak tanımlanan kişilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu yönünde sonuçlar ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak markalar, pazarlama

süreçlerine “influencer”ları dâhil etmeye başlamışlardır. Bilinen ilk influencer marketing çalışması “Aunt Jemima” hazır pancake kampanyasıdır (Alişarlı ve Eken 2018, s. 160). Influencer marketing’de amaç, etki gücüne sahip olduğuna kanaat getirilen kişiler aracılığıyla hedef kitleyi markaya yönelten mesajlar iletmektir (Dıraman 2018). Influencerların satın alma üzerinde neden etkili olduğu üzerine odaklanan çalışmalara göre tüketiciler, izlediği kişi gibi veya izlediği kişiyle olmayı istemektedirler. Buradan hareketle influencerlar, kendilerini izleyen kişilere kendileri gibi olmanın yolunu göstermektedir (Çelik 2018).

Sosyal medya ile birlikte, yeni bir sosyal medya etkileyicileri (fenomenleri) (social media influencers-SMIs) grubu etkili olmaya başlamıştır. Pang (2010)’a göre bu fenomenler, tanınmış kanaat önderleri olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya etkileyicileri (SME), bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla seyirci tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı tipini temsil etmektedir. Tüketiciler günlük yaşamda da başkalarının fikirlerini değerlendirmektedir ancak sosyal medyanın gelişmesi ve büyümekte olan popülaritesi, tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini birebir paylaşmaları için yetki sağlamıştır, bunun sonucu olarak ise sosyal medya bu tarz tavsiyelerin etkilerini artırmasına neden olmuştur. (Veirman, Caugberghe ve Hudders 2017, s. 800).

## 2. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Youtube

2005 yılında Javed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika’da kurulan Youtube daha sonra Google tarafından satın alınarak “Kendini yayınlama” sloganı ile ortaya çıkmıştır. Youtube, her geçen dönem yüklenen içerikler ve alınan reklamlar ile yükselişine devam etmektedir (Alişarlı ve Eken 2018, s. 158). Bilginin yayılmasında Youtube’un küçümsenemeyecek bir rolü bulunmaktadır. Video blogları bir ürünün tanıtımında da kullanılmaktadır ve bu video bloglarını ürün tanıtımı amacıyla kullanan pek çok marka vardır. Bu durumda, para-sosyal ilişki (PSI), video blog yayıncısı üzerinden marka hakkında olumlu algılamalar oluşturmada bir marka yönetim aracı olarak kullanılabilir (Lee ve Watkins 2016).

Youtube, videoları görüntülemek için oluşturulmuş bir kaynaktır ve Google ve Facebook’tan sonra dünyada en çok ziyaret edilen sitedir (Alexa 2016). Son yıllarda, video paylaşmanın çeşitli biçimleri ortaya çıkmıştır. Daha iyi altyapılı internet hızı ve artan mobil araç kullanım oranı video tüketimini de artırmıştır. Sosyal medya platformları arasında Youtube (%63), Facebook’tan (%77) hemen sonra gelmektedir (Morris ve Anderson 2015). Youtube site ziyaretçilerine çok geniş bir izleyici kitlesine seslenme olanağı sunmaktadır. Site profesyoneller için olduğu kadar amatörler için de çekici unsuru olan bir platform niteliğindedir (Xu, Park, Kim ve Park 2016). Youtube, sadece eğlence ve bilgi sağlayan bir site olarak kalmamaktadır ve Youtube, markalaşma ve reklam sürecinde de güçlendirici bir araç olarak kullanılmaktadır (DosenIT.com, 2018). Youtube, tüketici algılarını iyi bir şekilde etkileyebilmekte ve hatta geliştirebilmektedir; böylece daha fazla tüketici, Youtube’da reklam veren şirketlere ve verilen reklamlara diğer medya kanallarından daha fazla inanabilmektedir (Achmad ve Hidayad 2018, s.2).

### 3. Youtube Fenomeni ve Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) Olarak Vloggerlar

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (User Generated Content-UGC), mily-onlarca video üreticisi ve tüketicisiyle video ve TV insanların izleme şeklini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle, UGC (User-generated-content- kullanıcı yönetimli içerik) siteleri, kullanıcılara daha yaratıcı olmalarını ve yeni iş fırsatları geliştirmelerini sağlayan yeni görüntüleme modelleri ve sosyal etkileşimler yaratmaktadır (Cha vd. 2007, s.1). Youtube da kullanıcılara kendi özel tarzlarında içerik oluşturmak ve hatta ondan para kazanmak için özel fırsatlar sunan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Bu özelliği ile Youtube'un vlogların ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir. "VLOG" kelimesi temelde bir video blogudur. Blog, genellikle blog yazısı olarak adlandırılan bilgileri, haberleri, resimleri, makaleleri ve yükleyiciyi ilgilendiren diğer şeyleri içeren web sayfalarını yükleme yoludur (Chaffey vd. 2006). Bu bloglar, insanların kendilerini ilgilendiren şeyleri yüklemelerine yardımcı olur ve etkileşim, yorum yapma, fikir paylaşımı ve fiziksel ve sosyal engelleri ortadan kaldıran çevrimiçi sosyal aktiviteler için bir platform sunmaktadır (Tang 2006). Benzer deyişle, vlog, blog gönderilerinin video formuna dönüştürülmüş halidir (Duyen 2016).

Vlogların ortaya çıkmasıyla da vlogger kavramından söz etmek mümkündür. Vlogger kavramının hayatımıza girmesi oldukça yenidir. Oxford Sözlüğü'ne göre vlogger, bir vlog sitesine (çoğunlukla Youtube'a) düzenli olarak gönderi yükleyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Vlogger, "Video-logger" kelimesinin kısaltılmış halidir. "Video-logger" ise, videolar oluşturan kişi anlamına gelmektedir. Vlogger'lar; Blogger'lar ile aynı işi yapmaktadırlar ancak hazırladıkları içerikleri yazmak yerine, kamera karşısına geçerek video aracılığıyla sunmaktadırlar. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube'da bulunmaktadır (Karaçar 2016). Hansen, Lee ve Lee'nin (2014) araştırmasına göre, Youtube hem görsel yeterlilik hem de ses yeterliliği açısından uygun bir ortam sunduğundan "vlogger'lar", ürünleri göstermek için YouTube'u kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, YouTube müşteri topluluğuyla etkileşime geçmek için çoklu ortam fırsatı sunmaktadır.

Vlog, YouTube'dan bağımsız olmamasına rağmen, vlogda yer alan sosyal etkileşim biçimleri, YouTube'u basit bir çevrimiçi video depo ve dağıtım sisteminden video çevresinde yaratıcılık ve katılım sağlayan bir platforma dönüştürmektedir. Konuşmalı vlog, YouTube'da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin baskın bir şeklidir ve en çok görüntülenen, tartışılan, favorilere ayrılmış ve yanıtlanan kullanıcı tarafından oluşturulmuş videoların yaklaşık yüzde 40'ını oluşturmaktadır (Burgess ve Green 2009). Vlog'lar, yerel ortamlar dahilinde olabildiği gibi bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli bağlamlarda da olabilirler, ek olarak moda, güzellik, lüks markalar ve diğerleri gibi çeşitli içeriklere sahiptir, bu da vlog'ları farklı ihtiyaçları olan insanlara faydalı kılmaktadır, vloglarda herkes için bir içerik bulunmaktadır (Snelson 2015).

Luers (2007), YouTube'daki vlogları üç gruba ayırmıştır; bunlardan ilki kişisel bloglar, ikincisi haber vlogları ve üçüncüsü eğlence vloglarıdır. Molyneaux vd. (2008) ise beş çeşit vlog türünün olduğunu ileri sürmüştür, bunlar; kişisel vloglar, eğlence vlogları, YouTube vlogları, kamu vlogları ve teknolojik vloglar şeklinde sınıflandırılmıştır. Molyneaux ve arkadaşları (2008), kişisel vlogların, vlogger'ın hayatını ve faaliyetler-

ini kapsadığını, eğlence vloglarının filmleri, komedi ve diğer heyecan verici şeyleri kapsadığını, YouTube vloglarının, vlogger ile vlogger izleyicilerini kapsadığını, kamu vloglarının toplumdaki haberleri, bilgileri ve benzeri şeyleri kapsadığını, teknolojik vlogların ise teknoloji, teknoloji kullanımı, yeni trendler ve benzeri şeyler hakkındaki bilgileri kapsadığını belirtmiştir. Youtube Vlogları yani vloggerın kişisel yaşamının anlatıldığı vloglar en yaygın vloglardandır. Bu tarz videolarda vloggerlar, takipçileri ile kendi kişisel yaşamlarından kesitler sunan videolar paylaşmaktadır (Sykes 2014).

Youtube'da dikkat çeken diğer konulardan birisi de eğitici videolar içeren vloglardır. Garcia (2016) Youtube eğitici videolarını, kullanıcılarına yapılacak şeylerin adım adım anlatıldığı videolar olarak tanımlamıştır. "Youtube tutorials" olarak da nitelendirilen bu tarz eğitici videolar kullanıcılar için bazı şeylerin nasıl yapıldığını veya nasıl kullanıldığını öğretmeyi amaçlamaktadır. Miller (2009)' a göre vlogda yayımlanan eğitici videonun kullanıcının takip edebileceği şekilde pratik adımlar içermesinin ve videodaki sonuca kullanıcıların da ulaşabilmesinin öneminden bahsetmiştir.

Youtubevloggerları, Youtube etkileyicileri (influencer'ları) olarak da değerlendirilmektedir. Neredeyse tüm endüstrilerin vloggerlara ünlü vizyonerler gibi bakmaya başladığı söylenebilir, çünkü vlogların kendi izleyicilerini "hipnotize etme" yeteneğine gittikçe artan bir şekilde inanmaktadır. Vloggerlar, takipçilerine makyaj dersleri veya ürünlerin doğru bir şekilde nasıl kullanacakları konusunda yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya etkileyicileri, kendilerini takip eden insanlar için ölçülebilir bir sosyal ağ oluşturmaktadır. Markalar, geleneksel reklamcılık tekniklerini bırakmaya başladıkça bu tarz etkileyicilere yönelik talep de artacaktır. Bu tarz etkileyiciler, ağızdan ağza pazarlamanın elektronik formata dönüşmüş hali olarak da değerlendirilebilirler (Abidin 2016).

Montes (2015), vloggerların, vlogları aracılığıyla şirketlerin reklamlarını yaparak çok fazla para kazandıklarını açıklamıştır, ayrıca Duyen (2016) da vloggerların vloglarında bir ürünün sadece adından bahsederek ürünün reklamını yaptıklarını ve bu yüzden ödeme aldıklarını söylemiştir.

Sosyal medya fenomenleri ve vloggerlar, aynı zamanda kazandıkları paralarla da konuşulmaktadır. Örneğin Instagram'da 100 bin takipçisi olan bir "influencer"a kampanya yaptırmak 1000 dolardan başlamaktadır. Bu sayı, 24 saatlik bir kampanya için 500 dolardan başlamakta ve izlenme oranına göre ücret de değişmektedir. Bir Youtube fenomeni olan vloggerlar için her kampanya her 100 bin takipçi için 2000 dolardan başlamaktadır. Kampanyanın uzunluğu ile vloggerın takipçi sayısına göre bu sayılar değişmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse 2013'te yıllık geliri 7,5 milyon dolar olan PewDiePie kanalı, 2016 yılında takipçi sayısını 50 milyona çıkardığında geliri de iki katına çıkarmıştır (digiday.com, E.t. 15/07/2018). Türkiye'de de pek çok vlogger, kazandığı paralar ile konuşulmaktadır. Bazı kaynaklara göre (<https://www.teknolojioku.com>) vloggerların kazandığı paralar, vergi vermeksizin milyarlarca lirayı bulmaktadır.

#### 4. Para-Sosyal İlişki ve Sosyal Medya

Para-sosyal ilişki kavramı ilk kez 1956 yılındaki "Mass Communication and Para-So-



cial Interaction: Observations on intimacy at distance” isimli çalışmada ortaya atılmış ve kavramın özellikleri de yine aynı çalışmada belirtilmiştir. Horton ve Wohl, para-sosyal ilişki terimini “izleyicilerin tiyatro, radyo ve televizyon başta olmak üzere bazı medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki” olarak tanımlamıştır. Horton ve Wohl (1956, s. 216)’a göre para-sosyal ilişki, izleyicinin para-sosyal ilişki kurmakta özgür olduğu kadar geri çekilmesine de olanak sağlamaktadır. Tek taraflıdır, ortak ilişki geliştirme açısından uygun değildir; izleyici para-sosyal ilişki kurduğu karaktere hislerini belirtirse para-sosyal ilişki bozulmaktadır.

İzleyiciler kendilerine has bir geçmiş oluşturup bağ kurduğu medya karakteri ile paylaşılmış ortak tecrübeler kurarlar. Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, bu ilişkilerde de kişilik davranışlarından etkilenme söz konusudur (Alperstein 1991). Ballantine ve Martin (2005)’e göre kavramsal olarak, para-sosyal ilişkiler, tipik olarak çok daha zayıf bir bağdan oluşmasına rağmen, kişilerarası bir sosyal etkileşime veya ilişkiye benzer olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra bu bağ, günlük gözlemci tarafından sembolize edilen bir bağlıdır. Zamanla izleyici ya da hayran olarak nitelendirilen kişi, karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlar ve onun karakterini anlayıp onun değerlerini ve motive kaynaklarını takdir eder (Horton ve Wohl 1956, s. 216). Fakat bu noktada önemli olan bu ilişkinin tek taraflı kalmasıdır. Horton ve Wohl bu çeşit ilişkilerin tek taraflı kalmasından dolayı yakınlık aldatması kurulduğunu öne sürmektedirler. Aktör bu yanılısamayı rol arkadaşlarına yakın arkadaşlarmış gibi davranarak oluşturur. Bunun sonucunda, izleyici karakteri izler, gözlemler, öğrenir ve böylelikle grubun içine dahil olur.

Para-sosyal ilişkilerin çoğu olağan ve sağlıklı olarak değerlendirilmektedir (Horton ve Wohl 1956, s. 216). Bu aldatici ilişkiler yardımıyla izleyiciler grup etkileşimini ve sosyalliği öğrenmektedirler. Yalnız ve toplumdan yalıtılmış bireylerin diğer bireylere göre para-sosyal ilişkiye daha yatkın olduğu ifade edilmiştir. Normal ve sağlıklı olarak nitelendirilen bir para-sosyal ilişki, nesnel gerçeklik sınırını gözetmediğinde normal ve sağlıklı olmaktan çıkıp Horton ve Wohl’e göre patolojik olarak değerlendirilmektedir. Para-sosyal ilişkilerde kişi medya kişileri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılar (Giles 2002, s. 281). Burada bahsedilen para-sosyal ilişki daha çok geleneksel medyanın sunduğu kişilerle kurulan para-sosyal ilişkiyi anlatmaktadır. Ancak yeni medyanın gelişimi, pek çok şeyde olduğu gibi bunda da para-sosyal ilişkinin değişimine neden olmuştur. Bu tanımların çoğu para-sosyal ilişkinin tek taraflı kaldığına, kişinin medya karakteri ile bir iletişim kuramadığına dikkat çekmektedir. Ancak yeni medyanın etkileşim olanağı pek çok bireye izledikleri, beğendikleri, hatta para-sosyal ilişki geliştirdikleri karakterler ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Durum böyleyken para-sosyal ilişki kavramının sosyal medya çağında sosyal medya karakterleri ile de kurulmasıyla yeniden açıklanması ve yorumlanması gerekmektedir. Kavramın tanımında ilişkinin tek taraflı kaldığı, para-sosyal ilişki kurulan karakterin bu ilişkiden haberdar olmadığına vurgu yapılmaktadır. Ancak internetin etkileşim sağlama olanağı para-sosyal ilişkinin tek taraflı kalmasını kırmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya fenomenleri ile kurulan para-sosyal ilişkiler de araştırmacıları bu yönde çalışma yapmaya sevk etmiştir. Rubin, Perse ve Powell (1985, s. 156-157), para-sosyal ilişkiyi “medya kullanıcısının kendi tükettiği şeyle kişilerarası katılımı”

olarak kavramsallaştırmıştır. Bu katılım, “medya kişiliğinden rehberlik istemek, medya kişiliğini arkadaş olarak görmek, sevilen bir programın sosyal dünyasının bir parçası olmayı hayal etmek ve medya sanatçılarıyla tanışmak istiyor olmak olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya karakterleri ile kurulan para-sosyal ilişkiden yola çıkarak bir pazarlama araştırması yapan Labrecque (2014), para-sosyal ilişkiyi tüketicilerle (sunucular, ünlülerin aracılıklı temsilleri veya karakterleri) etkileşimde bulunma ve karşılıklı ilişki içinde oldukları gibi bir yanılsama deneyimi olarak tanımlamaktadır (Lee ve Watkins 2016, s. 5754).

Para-sosyal ilişki konusunda bazı yeni uygulamalara ve para-sosyal ilişkinin söz konusu olabileceği ortamlara yönelik yapılan araştırmalar (Ballantine ve Martin 2005; Hoerner 1999; Goldberg ve Allen 2008) para-sosyal ilişkinin gelişiminin geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olmadığını, izleyiciyi bir marka veya ünlünün aracılık ettiği bir kişiye yakınlaştırmak için tasarlanmış çevrimiçi ortamların da para-sosyal ilişki kurulmasına olanak sağladığını bulmuştur. İnternet, bir birey ve kişi arasındaki doğrudan iki yönlü iletişimin teknik olarak mümkün olması gerçeğinde, geleneksel para-sosyal ilişki ortamlarından (örneğin, televizyon) farklı olsa da, bu sitelerdeki tüketici-marka etkileşimleri, tek-yönlü konuşmaları daha yakından yansıtmaktadır. Örneğin, marka temsilcileri genellikle yanıtlarını önceden onaylanmış komut dosyalarına ve yanıt yönergelerine uygun olarak belirler. Bazen temsilciler tanımlanabilir, ancak çoğu zaman bu durum söz konusu değildir, mesajın doğrudan markadan geldiği yönündeki algıyı desteklerken marka adına kimin yanıt verdiğini belirlemek için (marka adına çalışanların aksine) hiçbir ipucu kalmamaktadır. Üstelik, bir marka ile çoklu etkileşimler söz konusu olduğunda, marka tepkisi muhtemelen farklı çalışanlardan kaynaklanmakta, ancak tüketiciye, tek bir katılımcıdan (yani, markadan) kaynaklanıyormuş gibi görünmektedir (Labrecque 2014, s. 136). Ayrıca, sosyal medyanın yükselişi, pazarlamacıların insan kaynaklarını zorlamadan bu etkileşimleri yönetmelerine yardımcı olacak yeni teknolojilerin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. Artık sosyal medya için otomatik yazılımlar, pazarlamacıların rutin olarak tüketici yorumlarını yanıtlar göndermesine ve dinamik olarak oluşturulmuş yanıtları bilgilendirmek için mesaj içeriğini bile tarayabilmesine (Owyang 2012a, 2012b; Zebida 2012) veya görünür şekilde kişiselleştirilmiş yanıtlar oluşturmak için coğrafi hedeflemeyi kullanmasına izin vermektedir (Defren 2012).

Geleneksel para-sosyal ilişkiden çevrimiçi ortamlara geçişte iki mesaj bileşenini incelemek yerinde olacaktır. Birincisi, kişiliğin izleyiciyle algılanan etkileşimi, duyarlılık ve dinlemeyi belirten mesaj ipuçlarıyla bildirilebilir. İkinci işaret, kişinin kendi kendini ifşa etmesini yansıtan ve mesaj içeriğinden iletilebilen iletişimde açıklık durumudur (Labrecque 2014, s. 136). Oysa geleneksel para-sosyal ilişki araştırmalarına bakıldığında para-sosyal ilişki kuran izleyici sadece izleyici konumunda kalmaktadır, etkileşim kurmadığı için ise iletişimde açıklıktan söz edilememektedir.

## 5. Z Kuşağı

Z Kuşağı; Net Kuşağı, İnternet Kuşağı veya Snapchat Kuşağı olarak adlandırılabilir. Kimileri tarafından 1996-1997 sonrası doğanlar Z Kuşağı

olarak adlandırılrsa da teknolojinin geç geldiği/benimsendiği coğrafyalarda 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z Kuşağı bireyleri olarak kabul edilmektedir. Clavaria (2019)' a göre 1997- 2012 yılları arasında doğanlar Z Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

Z Kuşağı bireylerinin içine doğduğu yaşam, teknoloji ile iç içedir, bu yüzden teknolojisiz/internetsiz bir dünyayı tanımamaktadırlar (Jain, Vatsa ve Jagani 2014); zamanlarını çevrimiçi ortamlarda geçiren Z Kuşağı bireyleri bir sorunla karşılaştıklarında sorun çözücü olarak dijital dünyaya başvurmaktadır. Bu çözümler kimi zaman tutorial videoları ile Youtube'da olmakta, dolayısıyla vlogger izleyerek saatlerini Youtube'da geçirmektedir.

Sosyal medya kullanımı, Z kuşağı arasında önceki kuşaklara oranla oldukça yoğundur; Youtube, Z kuşağını en çok çeken platformdur (Young 2018). Bu nedenle de Z Kuşağının vloggerlar ile ilişkisini anlamak oldukça önemlidir.

## 6. Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmada niceliksel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel/Tanımlayıcı araştırma, *“bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğunu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma”* olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2007, s. 138). Tüketicilerin satın alma kararlarında influencer olarak değerlendirilebilecek vloggerların etkin olup olmadığının araştırılmak istendiği bu çalışmada Youtube kullanım motivasyonlarının kullanıcıların gün içindeki Youtube kullanım durumlarını, kullanıcıların Youtube kullanım durumlarının içerik sağlayıcılara yönelik tutumu, içerik sağlayıcıya yönelik tutumun içerik sağlayıcı ile bir bağ olarak para-sosyal ilişki kurup kurmama durumunu etkilediği varsayımından hareket edilmiştir. Kurulan para-sosyal ilişkinin içerikteki markalara yönelik farkındalığı artırdığına, bu farkındalığın ise tüketicilerde satın alma niyeti uyandırdığı şeklinde bir model kurulmuştur. Bu varsayımlardan ve modelden hareketle de araştırma soruları oluşturulmuştur. Başka bir deyişle, Youtube videolarını araştırma, izleme, oylama, önerme gibi kullanım durumları ile bilgilendirme, eğlenme ve iletişim kurma gibi motivasyonları vloggerları beğenme, etkilenme gibi duygularla onlara yönelik tutumları yapılandırmaktadır.

### 6.1. Araştırma Soruları

**Araştırma Sorusu 1:** Cinsiyete göre kullanıcıların vlogger takip durumları, Youtube kullanım durumları, para-sosyal ilişki kurma durumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger takip durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1b: Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1c: Katılımcıların cinsiyetleri ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 1d: Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 2:** Vloggerlara yönelik takip durumu ve youtube kullanım durumları/ motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2a: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile youtube kullanım durumu ve motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2b: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2c: Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile vlogger aracılığıyla gördüğü ürüne yönelik satın alma niyeti oluşması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 3:** Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 4:** Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 5:** Vloggerlara yönelik tutum ile para-sosyal ilişki arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 6:** Vloggerlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

**Araştırma Sorusu 7:** Vloggerlar ile kurulan para-sosyal ilişki ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

## 6.2. Veri toplama tekniği

Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anadolu Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan Z Kuşağı bireylere, 15 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplam 411 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anketlerin yirmi beş tanesi eksik veri sağladığından analizlere dahil edilmemiştir ve örneklem sayısı kişi (N=386) olarak belirlenmiştir. Araştırmada Z kuşağı bireylerin seçilmesinin sebebi, teknoloji çağının içine doğmuş olan kimilerine göre 1995 ve sonrasında doğmuş olan kimilerine göre ise teknolojinin geç ulaştığı toplumlarda 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerin teknolojiyi daha aktif ve yoğun olarak kullanmalarındadır. Ayrıca son dönemde oldukça popüler olan Orkun Işıtmak ve Enes Batur gibi vloggerların Z kuşağı bireyleri olması sebebiyle, Z kuşağı arasında vlogger olmanın çekici işler arasına girmesi de çalışmada Z kuşağının seçilmesinin sebeplerindedir.

Katılımcılara dağıtılan anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgileri ile bir günde internette ve Youtube'da geçirdikleri süre, Youtube'u

hangi araçlar yoluyla kullandıkları, vlogger takip etme durumları ile takip ettikleri vloggerların videolarının içinde dikkatlerini çeken bir marka olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde gün içinde Youtube'u kullanım durumları, ne sıklıkta kullandıkları, video izlediklerinde yorumlar ve beğeniler yoluyla etkileşime geçip geçmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları Dholakia ve arkadaşları (2004) çalışmasından uyarlanan Khan (2017)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde katılımcıların vloggerlar ile kurdukları para-sosyal ilişki ölçülmeye çalışılmış, ölçek ise Rubin ve Perse'in (1987) Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği'nden uyarlanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde katılımcıların vloggerların videolarında gördükleri markaları satın alma niyetleri, satın alma davranışları ve markaya yönelik tutumları için Fishbein ve Ajzen (1975), Eagly ve Chaiken (1993) ve Tsai vd. (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

### 6.3. Sınırlılıklar

Bu çalışma ön araştırma ve bir keşif araştırması olarak ele alınmış ve bu nedenle üniversite öğrencilerinin kolayda örnekleminin yanı sıra katılımcıların belirttikleri vloggerlar üzerinden gidilmiştir. Önemli bir pazarlama demografisinin temsilcisi olmakla birlikte, bu çalışmada yer alan katılımcılar, genel olarak halkın tam temsilcisi olarak değerlendirilemez. Özellikle, yaşları ve sosyal medyaya olan aşinalıklarından dolayı, sosyal medya fenomenlerine verdikleri cevaplar, farklı yaş ve eğitim demografilerindeki kişilerden önemli ölçüde farklı olabilir.

### 6.4 . Bulgular ve Tartışma

**Tablo 1.** Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Chronbach's Alpha	İfade sayısı
Youtube Kullanım Durumları	,83	8
Youtube Kullanım Davranışları	,88	30
Para-Sosyal İlişki	,94	14
Satın Alma	,94	8

Anket formunda kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik analizinin sonuçlarını gösteren Cronbach Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Youtube Kullanım Durumları Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0,83; Youtube Kullanım Davranışları Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,88; Para-sosyal İlişki Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,94 ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değeri 0,96 olarak bulunmuştur. Her dört ölçek için de ulaşılan değerlerin sosyal bilimler için güvenilirlik oranları yüksek bulunmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	208	53,9
	Erkek	178	46,1
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten az	127	32,9
	1-3 saat	148	38,3
	4-6 saat	91	23,6
	7 ve üzeri	20	5,2
Youtube'da Geçirilen Süre	1 saatten az	127	32,9
	1-3 saat	148	38,3
	4-6 saat	91	23,6
	7 ve üzeri	20	5,2
Vlogger Takip durumu	Evet	329	85,2
	Hayır	57	14,8

Tablo 2'de çalışma örneğine dahil olan katılımcılara yönelik bulunan frekans analizleri sonuçları gösterilmiştir. Katılımcılara yönelik cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların sayısının 208 (%53,9), erkeklerin sayısının 178 (46,1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bir gün içinde internette ne kadar zaman geçirdiklerine yönelik dağılıma bakıldığında 0-1 saat geçirenlerin sayısı 127 (%32,9), 1-3 saat geçirenlerin sayısı 148 (%38,3), 4-6 saat geçirenlerin sayısı 91 (%23,6) ve 7 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin sayısı ise 20 (%5,2) olarak gözlemlenmiştir.

Bir gün içinde Youtube'da ne kadar zaman geçirildiğine yönelik dağılıma bakıldığında 0-1 saat geçirenlerin sayısı 127 (%32,9), 1-3 saat geçirenlerin sayısı 148 (%38,3), 4-6 saat geçirenlerin sayısı 91 (%23,6) ve 7 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin sayısı ise 20 (%5,2) olarak gözlemlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç katılımcıların internette geçirdikleri süre ile Youtube'da geçirdikleri sürenin aynı doğrultuda gittiğini göstermektedir.

Katılımcıların düzenli olarak bir vlogger takip etme durumlarına bakıldığında 329 (%85,2) katılımcının bir vlogger takip ettiğini, 57 katılımcının (%14,8) katılımcının ise herhangi bir vlogger takip etmediğini görmekteyiz. Katılımcılardan toplamda 40 farklı vlogger ismi gelmiştir. Katılımcıların takip ettiklerini en çok belirttikleri vloggerlar ise Danla Bilic (33), Orkun Işıtmak (44), Oğuzhan Uğur (21), Duygu Özaslan (20), Berkcan Güven (20), Ceren Özdemir (15) şeklindedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet Durumları ile Youtube Kullanım Durumları/Motivasyonları, Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Youtube kullanım durumları ve cinsiyet	Kadın	208	2,56	0,99	1,97	384	,00*
	Erkek	178	2,39	0,58			
Youtube motivasyonları ve cinsiyet	Kadın	208	2,71	0,55	4,45	384	0,91*
	Erkek	178	2,45	0,56			
Para-sosyal ilişki ve cinsiyet	Kadın	208	2,89	1,03	3,37	384	0,00*
	Erkek	178	2,53	1,12			
Satın alma niyeti ve cinsiyet	Kadın	208	2,59	1,35	3,37	384	0,00*

\*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları/ motivasyonları; katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger takip durumları; katılımcıların cinsiyetleri ile vlogger tarafından tavsiye edilen ürüne yönelik satın alma niyetleri/ürünü satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorusundan hareketle katılımcıların cinsiyet durumlarına göre Youtube kullanım durumları, Youtube kullanım motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişki yapılan bağımsız örneklem T-Testi ile gösterilmiştir.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan T-Testi sonuçları göstermiştir ki cinsiyete göre katılımcıların Youtube kullanım durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Buna göre kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların Youtube kullanım durumları benzeşmemektedir. Bu noktada ortalamaya bakıldığında kadınların, erkeklere oranla daha yoğun olarak Youtube kullandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ile Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Cinsiyete göre katılımcıların Youtube kullanım motivasyonlarına bakıldığında ise katılımcıların kadın veya erkek olma durumlarına göre Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Bu durumda kadın ve erkek katılımcıların Youtube davranışları benzeşmektedir. Youtube kullanım durumlarında kadınlar daha yoğun olarak Youtube'u kullansa da motivasyonlara gelindiğinde bu anlamda bir farklılığa rastlanmamaktadır.

Araştırmanın alt amaç sorularından biri olan “ Katılımcıların cinsiyetleri ve vlogger



ile para-sosyal ilişki kurmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?" sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre para-sosyal ilişki durumları sonuçlarını görmek için yapılan T-Testi sonucunda görülmüştür ki kadın katılımcıların ve erkek katılımcıların para-sosyal ilişki kurma durumları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların para-sosyal ilişki kurma durumları benzeşmemektedir. Kadın katılımcıların para-sosyal ilişki kurmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Kadınların Youtube'u daha fazla kullandığı sonucu göz önüne alındığında kullanma sıklığı ile para-sosyal ilişki arasında bir bağlantı kurmak mümkündür. Bu sonuç, daha yoğun kullanımın daha az kullanıma/izlemeye oranla para-sosyal ilişki kurulmasına yol açtığı sonucuna ulaşan araştırmaları desteklemektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik sonucunu görmek amacıyla yapılan T-Testi sonucunda cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadın ve erkek katılımcıların satın alma niyeti birbirinden farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla takip ettikleri vloggerın videosunda gördüğü ürünleri yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların, açık uçlu sorulara verdiği cevaplardan yola çıkarak bu ürünlerin daha çok kozmetik ve moda ürünleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Vlogger Takip Durumları ile Youtube Kullanım Durumları/Motivasyonları, Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Youtube kullanım durumları ve vlogger takip	Evet	329	2,53	0,86	2,82	384	,00*
	Hayır	57	2,21	0,53			
Youtube davranış ve vlogger takip	Evet	329	2,64	0,54	3,82	384	0,00*
	Hayır	57	2,33	0,61			
Para-sosyal ilişki ve vlogger takip	Evet	329	2,80	1,06	3,43	384	0,07
	Hayır	57	2,27	1,13			
Satın alma niyeti ve vlogger takip	Evet	329	2,59	1,35	3,37	384	0,00*
	Hayır	57	2,17	1,06			

\* $P<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te "Katılımcıların vlogger takip durumları ile Youtube kullanım durumları/kullanım motivasyonları, para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır" araştırma sorusundan hareketle yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçları görülmektedir.

Araştırmamızın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile Youtube kullanım durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların Youtube kullanım durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının Youtube kullanım durumları birbirine göre farklılık göstermektedir. Takip ettiği bir vlogger olan kullanıcı Youtube’da takip ettiği bir vlogger olmayan kullanıcılara göre daha fazla vakit geçirmektedir.

Araştırmamızın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile Youtube kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının Youtube kullanım motivasyonları birbirine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmamızın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ve vlogger ile para-sosyal ilişki kurması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ( $p > 0,05$ ). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının para-sosyal ilişki değerleri birbirine göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmamızın alt amaç sorularından biri olan “Katılımcıların bir vloggerı takip etmesi ile vlogger aracılığıyla gördüğü ürüne yönelik satın alma niyeti oluşması arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Yapılan Bağımsız örneklem T-Testi sonucuna göre vlogger takip durumu ile katılımcıların satın alma niyeti ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda takip ettiği bir vlogger olan katılımcı ile takip ettiği vlogger olmayan bir katılımcının satın alma niyeti ve davranışları birbirine göre farklılık göstermektedir. Bu da influencer marketing çalışmalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklinde sonuç veren literatürdeki çalışmalarla uyumlu bir sonuç elde edildiğini göstermektedir.

**Tablo 5.** Markaya Yönelik Farkındalık ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Bağımsız Örneklem T –Testi Analizi

	Grup	N	M	Sd.	t	df	p
Marka farkındalığı ve satın alma niyeti	Farkında	184	2,99	1,19	7,6	383	,00*
	Farkında Değil	201	2,04	1,25			

$P < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcılardan takip ettikleri vloggerların videoları içerisinde dikkatlerini çeken bir marka olup olmadığını belirtmeleri açık uçlu soru ile istenmiştir. Katılımcılardan gelen

cevaplara göre ayrı bir “marka farkındalığı” değişkeni açılmıştır. Katılımcıların belirttikleri vlogger videolarında gerçekten söz konusu markaların olup olmadığı izlenmiş, eğer marka doğru ise “markanın farkında” şeklinde girilmiş, eğer söz konusu marka yanlışsa, katılımcı hatırlamıyorsa veya herhangi bir marka yazmamışsa “markanın farkında değil” şeklinde kodlanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Bu kodlamaların neticesinde “Katılımcıların markaya yönelik farkındalık ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için bağımsız örneklem T-Testi analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre farka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Yani takip ettiği vloggerin videosunda dikkatlerini çeken bir marka olan kullanıcılar ile marka farkındalığı olmayan izleyicilerin satın alma niyetleri birbirinden farklıdır. Katılımcılardan gelen marka farkındalığı değişkenine bakıldığında katılımcılar, 40 farklı markanın ismini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok belirtilen markalara bakıldığında dağılım şu şekildedir: Iphone (38), Samsung (26), Benefit makyaj markası (25), Ali Express (11), EsteeLauder (11), Jacks Wolfskin (9) şeklindedir. Bu dağılıma bakarak teknolojik ürünleri ve makyaj ürünlerin in en çok farkındalığa sahip ürünler olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, izlenen makyaj vloggerlarının sayfalarına bakıldığında çoğu vlogger kullandığı ürünleri, sadece videoda göstermekle kalmayıp açıklama kısmında da belirtmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Youtube Kullanım Motivasyonları ile Para-Sosyal İlişki Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Youtube kullanım	386	0,618	0,00*
Para-sosyal ilişki	386		

\* $P<0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki durumları arasındaki ilişki “Katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların Youtube kullanım motivasyonları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Vloggerlara Yönelik Tutumları ile Para-Sosyal İlişki Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Vlogger tutum	329	0,499	0,00*
Para-sosyal ilişki	329		

\* $P<0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasındaki ilişki, “Katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların Youtube kullanım davranışları ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Vloggerlara Yönelik Tutumları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Vlogger tutum	329	0,687	0,00*
Satın alma	329		

\* $P<0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki, “Katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların takip ettikleri vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların vloggerlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti değerleri arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Para-Sosyal İlişki Değerleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Grup	N	Pearson Korelasyon	p
Para-sosyal ilişki	329	0,702	0,00*
Satın alma	329		

\* $P<0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyeti ve davranışları arasındaki ilişki, “Katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?” araştırma sorusundan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,01$ ). İlişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar da göstermiştir ki katılımcıların satın alma ile para-sosyal ilişki değerleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi dünya, bireylerin hayatlarında pek çok şeyi pek çok alanda değiştirmiştir.

Bunlardan birisi de iş dünyasıdır. Çevrimiçi toplulukların, kuruluşlarla müşterileriyle daha yeni ve daha derin ilişkiler kurmaları için bir fırsat sunduğunu savunan araştırmacılar, çevrimiçi bir varlığı olan herhangi bir işletmenin ticari başarısının, birden fazla sosyal ve ekonomik ihtiyacı karşılayan sanal topluluklar sunmaya bağlı olacağını öne sürmüştür.

Medya ve iletişim literatüründen yola çıkarak, para-sosyal etkileşim/ilişki teorisi, çevrimiçi bir içeriğin izleyicisi olan kullanıcılarının, o mecranın diğer aktif üyelerinin düşüncelerinden nasıl etkilendiğini anlamada yardımcı olacak bir yön sağlayabilir. Bu anlamda yeni medyanın önemli etkileyicileri/fenomenleri olarak görülen vloggerların izleyicilerinin, abonelerinin, takipçilerinin birtakım satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemek önemlidir. Nizam ve Öztürk Salğar (2018)'ın çalışmasında yeni medyanın şöhret ve ünlü üretiminde nasıl ve ne şekilde değişip dönüştüğü incelenmiştir. Çalışmaya göre yeni medya şöhret ve ünlü üretimini eskiye göre değiştirmiştir. Geleneksel medya döneminde hakim olan "gizem" ve "mesafe" kavramları ortadan kalkmıştır. Artık sıradan insanlar da ünlü ve popülerliği kısa zamanda yakalayabilmektedir. Ne kadar çok tanınırlarsa o kadar çok ürün reklamı yapmaktadırlar ve markalar da üne ve popülerliğe sahip fenomenlerin peşini bırakmamaktadırlar. Bu çalışmada da özellikle açık uçlu sorulara gelen yanıtlardan da özellikle Z kuşağı bireyleri vloggerları bir ünlü olarak düşünmekte, onların tavsiyelerini takip etmektedirler.

Influencer marketing çalışmaları, özellikle bir ürünün reklamının göze batacak şekilde yapılmasıyla bazı tüketicilerin reklama olumsuz bakma, reklamdan kaçınma durumları sonucunda giderek popülerliğini artırmıştır. Literatürde yapılan bazı araştırmalar, bir ürünün tanıtım çalışmasının göze batacak şekilde reklamı yapılmasındansa güvenilir kişi veya arkadaş tavsiyelerinin ürün tanıtımında ve ürüne yönelik tercihte daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu da marka ve reklamları klasik reklam çalışmalarından ziyade reklammış gibi hissettirmeyen influencer marketing ve ürün yerleştirme gibi uygulamalara yöneltmiştir. Film yıldızları, rock starlar, ünlü kişiler, geleneksel medyanın bize sunduğu etkileyiciler olarak değerlendirilebilecekken yeni medya yeni teknolojinin imkanlarını kullanarak ünlü, fenomen veya popüler olmuş vloggerlar, instagram ve twitter fenomenleri gibi yeni etkileyicileri hayatımıza katmıştır. Hatta kimi kişiler, sosyal medya etkileyicilerini geleneksel medya etkileyicilerine göre daha gerçekçi bulmalarından ötürü daha etkili etkileyiciler olarak bile görmeye meyillidir. Örs (2018) çalışmasında tüketicilerin arkadaş gibi gördükleri influencerlara daha çok güvendiğini ve tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada da bu görüşleri destekleyecek sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan testler sonucunda takip ettiği/para-sosyal ilişki kurduğu vloggerın videolarında belli bir markaya yönelik farkındalığı olan katılımcıların, farkındalığı olmayan katılımcılara göre o markalı ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguları doğrular nitelikte olduğundan literatür ile örtüşmektedir.

Dehghani, Niaki, Ramezani, ve Sali, (2016) 'nin çalışmasına göre Youtube'un sağladığı eğlence, bilgilendirme ve kişiselleştirme gibi özellikler Youtube reklamcılığının en olumlu güçlü yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerin bilinçsizce, özensizce veya yanlış kullanımı ise reklama yönelik bakışı etkilemektedir. Yine aynı çalışmada Youtube reklamcılığının Youtube aracılığıyla reklam değerini, marka bilinirliğini ve tüketicilerin

satın alma niyetini etkilediği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmaya katılan katılımcıların marka farkındalığı ve satın alma niyetleri incelenip analiz edildiğinde bu sonuçları doğrulayan bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada yapılan marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi bu sonucu doğrular niteliktedir. Favori vloggerlarının videolarında bulunan markalara yönelik farkındalığı olan izleyicilerin olmayanlara göre daha yüksek satın alma niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada Influencer marketing çalışmaları dendiğinde akla pek çok sosyal medya platformu ile yapılan influencer marketing çalışmaları gelmektedir. Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube bunlardan bazılarıdır. Djafarova ve Rushworth (2017)'un çalışması genç kadın kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyen Instagram fenomenlerinin güvenilirliğini araştırmak üzere yapılmıştır. Çalışmada, araştırma bulguları, Instagram'daki ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yine bulgulara göre blogcular, YouTube kişilikleri ve 'Instafamous' profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler, katılımcıların kendilerini daha güvenilir ve daha geleneksel olan ünlülerden ziyade bunlarla ilişkilendirebildikleri için daha güçlüdür. Araştırma örneklemindeki kadın kullanıcılar algısal olarak bu durumun farkındadır ve olumlu imajları bilinçli olarak canlandıran ve teşvik edici yorumlar sunan Instagram profillerini izlemeyi tercih etmektedirler. Dehghani ve Tumer (2015)'e ait çalışma ise Facebook reklamlarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, Facebook reklamcılığının marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde etkilediğini ve her iki faktörün de satın alma niyetinde önemli bir değişikliğe katkıda bulunduğunu göstermiştir. Armağan ve Balkan'ın (2018) güzellik vloggerları araştırmasında ise tüketicilerin vlogger tavsiyelerine koşulsuz olarak güvenmedikleri, kaynağın uzmanlığına, yakınlığına önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Belki de bu sebeple tavsiyelerin dikkate alınmasında vlogger ile kurulan para-sosyal ilişki önemlidir.

Literatürde yapılan bazı araştırmalar Colliander ve Dahlen (2011); Weisberg, Te'eni ve Arman (2011); Zhou ve Whitla (2013); Labrecque (2014); Noguti ve Russel (2015); Kim, Ko ve Kim (2015); Lee ve Watkins (2016); Çakır ve Akıncı(2017), medya figürü ile kurulan tek taraflı ilişki olan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmalarında tüketicinin para-sosyal ilişki kurduğu ve güvenilir bir referans kaynağı olarak gördüğü medya figürü ile ilişkisinin satın alma kararı verirken etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da yeni medyanın sunduğu medya figürleri olan vloggerlar ile para-sosyal ilişki kurulup kurulmadığı ve bu ilişkinin satın alma kararlarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Para-sosyal ilişki değerleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin pozitif ve güçlü yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, daha önceki literatür çalışmalarını destekler niteliktedir.

Z Kuşağı bireylerinin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını Youtube'da geçirdikleri, Youtube vloggerları ile para-sosyal ilişki geliştirdikleri, satın alma niyeti oluşturma ve satın alma davranışında para-sosyal ilişki kurdukları vloggerların önemli olduğu çalışmanın önemli bir sonucudur.

## Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and# OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Achmad, S. H., ve Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by BeautyVlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1), 18-23.
- Alexa. (2016). Youtube.com Traffic Statistics. Retrieved from <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.FbNU6BhD.dpbs>
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (Winter), 43-58.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis
- Armstrong, A. ve Hagel J. III (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74 (May-June), 134-41.
- Ballantine, P. W. ve Martin B. AA (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *ACR North American Advances*.
- Biel, J. I., A., O. ve Gatica-Perez, D. (2011, July). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube. In *ICWSM*.
- Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191
- Burgess, J. E., ve Green, J. B. (2009). *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory culture beyond the Professional amateur divide* (pp. 89-107). National Library of Sweden/ WallflowerPress.
- Burgess, J. ve Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley&Sons.
- Cha, M. (2007). Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *ACM IMC*.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). Internet Marketing - Strategy Implementation and Practice. Prentice Hall. Harlow, pp.302-350
- Cheung, M., Yee, C., Luo, C., Ling S. ve Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International journal of electroniccommerce*, 13(4), 9-38.
- Clavaria, K. (2019). <https://www.visioncritical.com/blog/gen-z-versus-millennials-infographics> E. T. 25/11/2019



- Colliander, J. ve Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Çakır, V. ve Akıncı, S. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İNİF E-DERGI*, 2(2), 210-228.
- Çelik, A. (2018, 03 27). Influencer Marketing ve Ürün Yerleştirme.
- De Veirman M., Cauberghe V. ve Hudders L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Defren, T. (2012). Social Media Automatio. from <http://www.pr-squared.com/index.php/2012/06/social-media-automation>.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dehghani, M., Niaki, M., Korram, R., Iman., ve Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Deighton, J. ve Leora K. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4-10.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., ve Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-group-based Virtual Communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dıraman, A. (2018). Influencer Marketing ve Kampanya Süreci.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duyen, T. N. M. (2016). Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. *Unpublished master's thesis*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- García-Rapp, F. (2016). The Digital Media Phenomenon of YouTube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. *International Journal of Web Based Communities*, 12(4), 360-375.

Giles David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and A Model for Future Research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.

Goldberg, C. B. ve Allen, D. G. (2008). Black and White and Read All Over: Race Differences in Reactions to Recruitment Web Sites *Human Resources Management*, 47(2), 217-236.

Hagel, J., ve Armstrong, A. G. (1996). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.

Hoerner J. (1999). Scaling the Web: a Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites. *Advertising and the world wide web*, 99, 135-147.

Horton, D. ve Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Jain, V., Vatsa, R., & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, (2).

Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association* 61; 658-696.

Karaçar, E. (2016). Vlogger Nedir & Nasıl Olunur? Bölüm 1. <http://www.ebrukaracar.com>.

Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Kim H., Ko, E. ve Kim, J. (2015) SNS Users' Para-social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.

Kutthakaphan, R. ve Chokesamritpol, W. (2013) *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand*.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Luers, W. (2007). Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging. *Post Identity*, 5(1).

Miller, M. (2009). Integrating Online Multimedia into College Course and Classroom: With application to the social sciences. MERLOT *Journal of Online Learning and Teaching*, 5, (2). [http://jolt.merlot.org/vol5no2/miller\\_0609.htm](http://jolt.merlot.org/vol5no2/miller_0609.htm)

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.

Montes, S. (2015). The Top 5 Beauty Vloggers And How Much Money They Really Make. <http://thezoereport.com/beauty/how-much-vloggers-make/#slide1>.

Morris M. ve Anderson E. (2015). Charlie is So Cool Like: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.

Nizam, F. ve Öztürk Salğar, N. (2018). Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret.<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1893#sthash.yS0kCyeK.dpbs>

Noguti, V. ve Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on the Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Owyang, J. (2012a). Why Automating Social Media Marketing Could Change Facebook. <http://mashable.com/2012/05/03/automating-social-media-marketing/>.

Owyang, J. (2012b). Brands Start Automating Social Media Responses on Facebook and Twitter. from <http://techcrunch.com/2012/06/07/brands-start-automating-social-media-responses-on-facebookand-twitter/>.

Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.

Pang A., Yingzhi T. E., Song-Qi L., Rachael, Yue-Ming Kwan Truda, ve Bhardwaj L. P. (2016). Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.

Perrin, A. (2015). Social Media Usage. *Pew research center*, 52-68.

Rubin A. M., Elizabeth M. Perse, ve Robert A. Powell (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12, 2, 155-80.

Snelson, C. (2015). Vlogging about School on YouTube: An Exploratory Study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.

Spry A., Pappu R. ve Bettina C. T. (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Sykes, S. (2014). *Making Sense of Beauty Vlogging* (Doctoral dissertation).

Teng S., Wei Khong K.W., Wei Goh, W., ve Yee L. C., A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.

Tsai M., Wen-Ko L., Liu M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24.1: 3.

Weiai W-X, Ji Y. P., Ji Y. K. ve Han Woo Park, (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.

Weisberg J., Te'eni D. ve Arman, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.

Yadav ve Rai

Young, K. (2018). Three differences in how Gen Z and Millennials use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/03/threedifferences-gen-z-millennials-use-social-media>

Zebida, H. (2012). Tweet Adder: Simply the Fastest Way to Manage Twitter Accounts. retrieved from <http://www.famousbloggers.net/tweetadder-review.html>.

Zhou, L. ve Whittle, P. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Stitudes: The Mediating Role of Moral Reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.

### **Elektronik Kaynaklar**

<https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/> E.t. 15/07/2018

<https://www.perakende.org/global-tuketici-guveni-azaldi-1342788550h.html> E. T. 12/06/2018

<https://www.teknolojioku.com>)

DosenIT.com, 2018.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 15 Aralık 2019

## Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları

Murad Karaduman<sup>1</sup>

### Öz

Medya, Türkiye’de öteden beri en çok tartışılan kurumlardan biri olmuştur. Medyada geçmişten bugüne taşınan sorunlar; yeni medyanın gelişimi ve geleneksel medyanın güç kaybetmeye başlamasıyla birlikte yön değiştirmiştir. Türkiye’de medyanın bağımsızlığı, ekonomik sorunlar, gazetecilerin çalışma ortam ve şartları, etik sorunlar, içerik yetersizlikleri, tirajda düşüş; temel sorunlar olarak karşımıza çıkarken, dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın ortaya çıkışı geleneksel medyanın sorunlarını daha da derinleştirmiştir. Öte yandan bu sorunların bir kısmının yeni medyaya da taşınması; bununla birlikte yeni medyanın yalan ve manipülatif haberlerin taşıyıcısı olmasıyla birlikte medyadaki sorunlar daha da büyümüştür.

Bu sorunların farkında olan ve gerçek bilgi ile doğru habere ulaşabilmek için çaba sabretmek zorunda kalan okurlar, alternatif bilgi ve haber kaynaklarına daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Karşılarında hem geleneksel medyada güç ve tiraj kaybeden, hem de yeni medyada güvenilmesi çok zor olan yapılar vardır.

Türkiye’ye uluslararası medyanın girişi ve Türkçe haber yayını yapmaya başlaması uzun geçmişe dayanmakla birlikte dijital dönüşümün etkisiyle son zamanlarda yeni medya üzerinden Türkçe yayın yapan (haber siteleri, sosyal medya hesapları Youtube kanalları) uluslararası medya kuruluşlarında büyük bir artış olmuştur. Bu kurumların adeta peşi sıra Türkiye’ye yönelmesi dikkat çekicidir.

Bunların yanı sıra dünyada ilk kez 4 uluslararası medya kuruluşu Türkiye’de bir araya gelerek +90 adında bir Youtube kanalı açmışlardır. Çalışmada, Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarının mevcut durumları ele alınacaktır. Çalışmanın amacı, daha çok bağlı oldukları devletlerin fonlarıyla beslenen bu kuruluşların yapısal olarak analiz edilmesi ve Türk mediasındaki konumlarının değerlendirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası medya, Haber, Sosyal medya.

Atf: Karaduman, M. (2019). "Uluslararası Haber Akışı ve Medya Düzeni Bağlamında; Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 465-484

## In Context Of International News Flow And Media System; Broadcasters From International Media Organizations In Turkey

### Abstract

Turkish media has been one of the most controversial institutions in Turkey all along. The problems in the media that have been carried from past to present have changed direction with the development of the 'new media' and the loss of power of traditional media.

The independence of the media in Turkey, economic issues, working environment and conditions of journalists, ethical issues, content deficiencies, decline in circulation; while the development of digital communication technologies and the emergence of new media have deepened the problems of traditional media. On the other hand, the problems in the traditional media have widened with the new media being the carrier of false and manipulative news.

The readers, who are aware of these problems have had to try to reach the right news with real information, and have started to turn to alternative information from new news sources. They face structures that lose power and circulation in the traditional media, but also are put in a difficult spot while not being able to trust the new media.

The introduction of international media and the broadcasting of Turkish news are based on a long history. However, with the effect of digital transformation, there has been a huge increase in the international media organizations that have recently published Turkish on new media (news sites, social media accounts, YouTube channels). The pace, in which these institutions are turning their heads towards Turkey, is very noteworthy. Meanwhile, for the first time in the World, four international media organizations came together and opened a YouTube channel called +90. In this study, the current broadcasting situation of international media organizations in Turkey will be discussed.

The aim of this study is to analyse these institutions, which are fed by the funds of the states to which they are affiliated structurally, and to evaluate their position in the Turkish media.

**Keywords:** International media, News, Social media.

### 1. Giriş

Türkiye'ye uluslararası medyanın ilgisi ve girişi geçmişe dayanmaktadır. Türkiye'de yıllar öncesinde yayın hayatına başlayan uluslararası medya kurumlarından biri İngiltere'nin BBC'sidir. 1939'da yayın hayatına başlayan BBC Türkçe servisi 2. Dünya Savaşı da dahil olmak üzere dünyadaki pek çok gelişmeyi radyo aracılığıyla Türkiye'deki dinleyicilerine aktardı. Ancak BBC Türkçe servisi parçası olduğu BBC Dünya Servisi'nin bütçe kesintilerini gerekçe gösterdiği açıklamasıyla radyo yayınlarına 27 Mayıs 2011 tarihinde son verdi. Daha sonrasında ise yeni medya üzerinde tekrar yapılanarak içerik üretip sunmaya devam etti.

Sadece batı ülkelerinin değil, dünyanın her bölgesinden farklı ülkelerin Türkiye’de medyaya ilgisi her zaman yüksekti. Türkiye’nin dünyadaki konumu, jeopolitik önemi ve artan nüfusuna kayıtsız kalamayan uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye’deki faaliyetlerine 1996’da El Cezire Türk televizyon kanalı büyük yatırımlarla eklenmek istendi. Ancak frekans sorununu bir türlü aşamayan El Cezire Türk, önce televizyon projesinden vazgeçip internet yayıncılığına başladı, 2017’de ise Türkiye’deki faaliyetlerini sonlandırdı.

Yeni medya ve internet gazeteciliğindeki yükselişin yanı sıra Ortadoğu’da yaşanan politik gelişmeler ve Türkiye’nin öneminin her geçen gün artması uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye’ye ilgisini son yıllarda daha da arttırdı. Bununla birlikte Türkiye’de medya ortamında giderek artan gerek ekonomik, gerek gazetecilik nosyonunun tam olarak yerine getirilememesi ilgili sorunlar uluslararası medyanın Türkiye’de zemin bulmasını hızlandıran faktörler oldu. Yaygın medyada çoğu zaman aradığını bulamayan Türk okurları da, bu medya kuruluşlarını alternatif bir haber kaynağı olarak takip etmeye başladılar.

Bu gelişmelerle birlikte BBC Türkçe’nin yanı sıra 2019 yılı itibariyle Deutsche Welle Türkçe, Sputnik Türkçe, Amerika’nın Sesi, Euronews Türkiye, Independent Türkiye ve diğer birçok uluslararası medya kuruluşu Türk okurlara yönelik haber faaliyetlerini sürdürmeye başladı.

Türkiye’de dijital medya alanında faaliyet gösteren uluslararası medya kuruluşlarının sayısı günden güne artarken, genellikle internet haber sitesi ve sosyal medya hesaplarıyla faaliyet gösteren bu kurumlara 4 büyük uluslararası medya kuruluşunun (Deutsche Welle, BBC, Voice of America ve France 24) ortak girişimi olan +90 Youtube Kanalı da 29 Nisan 2019’da yayın hayatına başlayarak eklenmiş oldu. Dünyada ilk kez böyle bir modelin geliştirilerek Türkiye’de uygulanması dikkat çekici bir gelişme oldu.

Bu çalışmada, “bağımsız, tarafsız, çoksesli habercilik” sloganıyla Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarının mevcut durum ve konumları incelenerek, medyatic sistemdeki işleyişlerini yapısal olarak ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## 2. Uluslararası Medya Düzeni

Sovyet Bloku’nun 1970’li yılların başında başladığı girişimler sonucu uluslararası alanda gündeme giren *yeni uluslararası iletişim düzeni* kavramı, ekonomik ve teknolojik açılardan üstünlüğe sahip gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ülkeler arasındaki iletişim akışını yeniden düzenleyen bir kavramdır. 1970 yılında yapılan UNESCO Genel Kurulunda tartışılan yeni iletişim düzeni, tek yönlü haber akışının, iki yönlü enformasyon akışına dönüşmesine yönelik, haber içeriklerinin ve dağılımının daha eşitlikçi bir yapıya kavuşmasını sağlayan bir girişim ve çabadır. Yine UNESCO’nun 1980 yılında Belgrad Konferansında oybirliğiyle kabul ettiği ve Many Voices, One World (Çok Ses, Bir Dünya), başlığıyla kitaplaştırdığı ünlü Mac Bride Raporu’nda belirtildiğine göre, belli başlı haber ajanslarının hepsi, Üçüncü Dünya ülkeleriyle ilgili haberlerinde tarafgir davranmaktadır. Bu tarafgirliğin altında yatan nedenlerden biri de Üçüncü Dünya Ülkeleri hakkındaki Batılı önyargıdır. Batı, bu önyargılarından hareketle kendine göre bir dünya imajı çizmiştir ve yine kendi geçtiği haberlerle bu imajı sürekli olarak



pekiştirmektedir (Avcı, 1999:150). Örneğin 1973 yılında UNESCO'nun Finlandiya'nın Tampere kentinde düzenlediği ve televizyon programlarının değerlendirildiği toplantıda, Finlandiya Devlet Başkam Urho Kekkanen, "iletişim emperyalizmi"nden söz ederek "gelişme yolundaki ülkeler iletişim alanında endüstrileşmiş büyük batı ülkelerine bağlıdırlar. Buna 'iletişim emperyalizmi' denir. Bugün dünyada dağıtılan haber ve programların üçte ikisi Amerikan kökenlidir. İletişim özgürlüğü böylece tehlikeye girmiş olmaktadır. Özgür ve engelsiz iletişimi savunanlar uluslararası eşitlik endişesi duymazlarsa en güçlü ve en zenginlerden yana olurlar. Birleşmiş Milletler ve UNESCO son yıllarda salt bir özgürlükten söz etmiyorlar. Uluslararası dengesizliklerin giderilmesine yöneliyorlar..." şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Topuz, 1984:29). Birçok ülke temsilcisi tarafından destek gören bu görüş, uluslararası düzlemde ülkeler arası iletişim politikalarında eşitlik ilkesini iletişim özgürlüğünün merkezine yerleştirmektedir. Enformasyonun, iletişim teknoloji ve içeriklerinin Batı'dan dünyanın diğer bölgelerine doğru tek yönlü akışını "kültür emperyalizmi" olarak gören Schiller'e (1969) göre bu durum gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve kültürel bağımsızlıklarını tehdit eden en önemli yapısal özelliktir. Bunun sonucunda ABD'den gelen telekomünikasyon teknolojileri ve bunların içerikleri gelişmekte olan ülkelerin elektronik olarak istila edilmesi anlamına gelir ki bu ilişki tarzı, hem gelişmekte olan ülkelerin yerel otantik kültürünü tehdit etmekte hem de gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş sanayi ülkelerine olan bağımlılık ilişkisi güçlenmektedir (akt.Yaylagül, 2018: 14). Enformasyonun topluma yayılması görevini kimin üstlendiği ve böylece hangi amaçlara hizmet edildiğini sorgulayan Schiller (1973), aynı zamanda enformasyonun yaygınlaştırılmasıyla halkın bilinci artıyor mu yoksa azalıyor mu? sorularını tartışır (Schiller, 1993:78).

Yeni uluslararası iletişim düzeni için uluslararası düzeydeki çeşitli girişimler devam ederken, UNESCO'nun Batılı devletler tarafından eleştirilen yeni iletişim düzeni çabaları, 1978 Paris Konferansında belirgin olmakla beraber görüş ayrılıkları azaltılarak kabul edilmiştir. Bu bildirge uluslararası bir anlaşma niteliği taşımamaktadır. Ancak, kitle iletişim mesleği için "ahlak yasası" özelliği taşıyan bir belge niteliğindedir. İletişim Araçları Üzerinde UNESCO Bildirgesi 16 ilkeyi içermektedir: (Topuz, 1980:18).

- 1- İletişim araçları insan haklarının gelişmesine, yaygınlaşmasına yardımcı olmalıdır,
- 2- İletişim araçları uluslararası barıştan yana olmalı, barışın güçlendirilmesi yönünde bir anlayışla kullanılmalıdır,
- 3- Uluslararası yakınlaşmayı sağlayacak bir yayın politikası izlemelidirler,
- 4- Uluslararası ırk ayrımına karşı çıkmalıdırlar,
- 5- Kitle iletişim araçları, uluslararası alanda daha adaletli bir ekonomik düzen kurulmasına katkıda bulunacak bir yayın politikası izlemelidirler,
- 6- İletişim araçları sömürgeciliğe ve yabancı işgaline uğramış ülkelerin, toplumların seslerini duyurmalarına yardımcı olmalıdır,
- 7- İletişim araçları yeni yetişen kuşakların barış, özgürlük ve karşılıklı saygıya öncelik tanıyan bir eğitim almalarına yardımcı olmalıdır,
- 8- İletişim özgürlüğü insan haklarının en önde gelenleri arasındadır,

- 9- Gazetecilere serbestçe haber alma ve haber iletme olanakları sağlanmalıdır,
- 10- İletişim araçları haberin oluşturulmasında kamuya etkin katılma olanağı tanınmalıdır,
- 11- Serbest ve dengeli bir haber akışı ülke içinde ve ülkeler arasında sağlanmalıdır.
- 12- Toplumsal ve ekonomik sistemleri farklı olan devletler arasında karşılıklı ve çok yönlü haber alışverişi geliştirilmelidir,
- 13- Bildirgedeki ilkelerin, ulusal basın ahlak yasalarına sokulması sağlanmalıdır,
- 14- Devletler, kitle iletişim alanında çalışan bireylerin bu bildirgedeki ilkeleri gerçekleştirmeleri için gerekli ortam ve kolaylıkları sağlamalıdır,
- 15- Yayınlardan zarar görenlere yanıt hakkı tanınmalıdır,
- 16- Savaş sırasında olduğu gibi başka hallerde de görev yapan gazeteci korunmalıdır.

Yeni Evrensel Haberleşme ve İletişim Düzeni (YEHİD), uluslararası iletişim düzenini tanımlayan ilk belge niteliğindedir. Ayrıca Birleşmiş Milletler, yeni uluslararası düzen üzerine eğilerek, 1982’de Roma Bildirgesi’nde, iletişimin demokrasi ve gelişmede uygulanması vurgulanmıştır. Yeni uluslararası iletişim düzeninin dünyada çoğulcu bir iletişim sisteminin kurulmasına yönelik bir süreç olduğu belirtilerek, bu düzenin Kuzey-Güney ya da Doğu-Batı iletişim ilişkilerine çözüm getirmeye yönelik bir düzen olmadığı, insanlığın tüm iletişim sorunlarını kapsayan bir alanı olduğu üzerinde durulmuştur (Tokgöz, 2000:136). Yeni iletişim düzeninde kabul edilen dengeli haber akışı ilkelerini, çıkarlarına ters bulan ABD, 1984 yılından sonra UNESCO’dan çekildiğini bildirmiş, karşı tutum sergilemekle eleştirilmiştir; ama yine de yeni iletişim düzenine ulaşılması yolundaki çabalar devam etmiştir.

UNESCO’nun hazırladığı bildirge ile ilgili tartışmaların sürmesi üzerine İrlanda Dışişleri Eski Bakanı Sean MacBride başkanlığında oluşturulan ve “MacBride Komisyonu” olarak adlandırılan komisyon, 1977 yılından 1979 yılına kadar çalışmalarını sürdürmüş ve 1980 yılında hazırlanan raporla, uluslararası iletişim düzeninin sorunları, nedenleri ve çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Tarihsel, sosyolojik ve siyasal perspektif içine oturtulan raporda, sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal çerçeve içinde ele alınan iletişim ve araçlarının işlevi, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, bütünleştirme adı altında sekiz ögede ele alınmıştır.

MacBride Komisyonu’nun hazırladığı rapor, eşit, dengeli ve demokratik bir uluslararası iletişim düzeninin kurulması adına önemli bir girişimdir. Ancak aradan 40 yılı yakın zaman geçmesine karşın az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin çabaları yetersiz kalmış ve uluslararası iletişimin sorunları hala çözülememiştir. Ekonomik yetersizlikler, iletişim teknolojilerindeki dengesiz dağılım, alt yapı yetersizlikleri ve ülke rejimi gibi nedenler haberin serbest ve dengeli bir şekilde dolaşımının önündeki engellerdendir. Günümüzde hala tek yönlü, kuzeyden güneye doğru bir enformasyon akışı gerçekleşmektedir. Gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşen tek yönlü uluslararası haber akışı, dolayısıyla tek bir bakış açısıyla üretilen haberlerin

çevresinde gerçekleşmektedir. Dünya haber medyasının ihtiyacı olan dış haberlerin yüzde 90'ını, 1990'lı yılların başına kadar uluslararası beş büyük haber ajansı Associated Press, United Press International, Agence France Press, Reuters ve TASS (TASS-ITAR) karşılamıştır. Günümüzde ise, üstün iletişim teknolojisi ve ulaşım kanalları nedeniyle A.P. ve Reuters<sup>20</sup> hemen hemen her ülkeyle haber alışverişinde bulunarak öne çıkmaktadır. Dünyanın pek çok ülkesinde büroları, yarı ve tam zamanlı muhabirleri, fotoğrafçıları bulunan bu ajanslar, günlük olarak topladıkları haberleri gerek kendi ülkeleri içinde gerekse de dünya düzeyinde dağıtmaktadırlar. Dağıttıkları haberlerin nitelik ve nicelik bakımından yoğunluğu fazladır ve abonelerine günlük olarak dağıttıkları haberlerin miktarı milyonlarca kelime ile ölçülmektedir. 24 saat boyunca aboneleri olan ulusal haber ajansları için haber dağıtımını İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Arapça ve Portekizce yapmaktadırlar (Tokgöz, 2000:150). Yine Uluslararası haber ajanslarının dışında CNN (Cable News Network), BBC (British Broadcasting Corporation), VOA (Voice of America) önemli uluslararası haber kaynakları arasındadır. 1950'li yılların başından beri, haber akışının hem oldukça seçici, hem de tek yönlü olduğunu göstermek üzere, uluslararası haber üzerine yapılan çok sayıda araştırmadan biri olan ve yabancı haber muhabirlerinin incelendiği Galtung ve Ruge'un araştırmasında, haber üstünlüğüne sahip olan kuzeyli haber araçlarının, güneyli ülkeleri istikrarsız, demokratik olmayan ve felakete eğilimli olarak sergiledikleri görülmektedir (akt. Uluç, 2003:245).

Rigel'e göre az gelişmiş ülkelerin uluslararası haber dolaşımına girebilmelerinin tek yolu, o ülke topraklarında savaş ya da iç savaşın olmasıdır. Gelişmiş ülkeler, kendi bölgelerinden, kendi ülkelerinden uluslararası dolaşıma aldıkları haberlerin mesajlarına "güçlülük, gelişmişlik, modernlik" kavramlarını oturturken, az gelişmiş ülkeler hakkında hazırlanan haberlere de "savaş" veya "iç savaş" formatı yerleştirilmektedir (2000:108). Dolayısıyla gelişmekte olan ya da Üçüncü Dünya ülkelerinin dünyadaki gelişmeleri belirli sayıdaki batılı haber ajansları gözüyle ve seçimleriyle izlemesi enformasyon ve haber dağılımındaki eşitsizliği/dengesizliği gözler önüne sermektedir.

Enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte enformasyonun dünyada hızla yayılımıyla geline aşamayı tanımlayan bilgi toplumu aşaması, "kısa sürede üretim ve verimliliğin artmasına yol açarak teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri teşvik etmiştir. Tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel entegrasyonu yani küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir" (Karaduman & Karaduman, 2004:244). İletişim rejimlerinin liberalizasyonu ile birlikte, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik gelişmeler, dünya çapında giderek büyüyen küresel bir iletişim altyapısının oluşumunu sağlarken; bilişim ve iletişim teknolojisindeki önemli gelişmeler, gelişme sürecinde yerel mekanın potansiyelleri ile sınırlı kalmak yerine, tüm dünyanın potansiyellerine ulaşabilme şansını getirmektedir (Özçağlayan, 1998:66). Dolayısıyla küresel haber akışı da teknolojik ve altyapısı bakımından güçlü haber ajansları tarafından sağlanmaktadır. Öte yandan "Haber ajansları, kuruluşları, işleyişleri bakımından kuruldukları ülkelerin hukuki rejimlerine göre değişiklik göstermektedir. Dünya düzeyinde ulusal haber ajansına sahip

20 2017 verilerine göre Reuters 151 ülkede 24 dilde yayın yaparken, 163 ülkede 217 bürosu bulunmaktadır. A.P.'nin ise, 112 ülkede 15 bin abonesi vardır. AP'nin dünya çapında çalışan 3700 muhabiri bulunurken, 300'den fazla haber merkezine hizmet götürülmektedir. <https://gazetecilikensitusu.com/2017/09/19/yabanci-haber-ajanslaribes-buyukler/>

Ülkelerin bazılarında, haber ajansları doğrudan devletin denetimi altında bulunmakta veya çalıştırılmaktadır. Bazı ülkelerde ise, haber ajansları, gazeteler, radyo, televizyon örgütlerinin kurduğu kooperatifler biçiminde örgütlenmekte veya özerk kamu kuruluşu şeklinde işletilmektedir” (Tokgöz, 2000:143).

Özellikle uluslararası ticaretin ve sermaye akışının liberalleşmesiyle, yaratılan rekabet ortamı ulusötesi şirketlerin sayılarının giderek artması ve dünya ekonomisinde önemli bir güce sahip olmaları, ticari ilişkiler ağının küreselleşmesine ve pazar ekonomisinin gittikçe evrensel bir boyut kazanmasına yol açmıştır (Karaduman, 2004:106-107). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de birlikte, uluslararası haber kurumlarının dünya çapındaki etkinliği ve yaygınlığı daha da artmıştır.

### 3. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşları ele alınmıştır. Konu daha önce Budak’ın (2018) “Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomi-Politik Bir İnceleme” adlı çalışmasında ve bu çalışma yazılırken Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı’nın yayınladığı (2019) “Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları” adlı raporda ele alınsa da her iki çalışmada da ele alınan medya kuruluşları sınırlı sayıda kalmıştır. Budak’ın çalışmasında 4; SETA raporunda ise 7 uluslararası medya kurumu ele alınmıştır. Bu çalışmada ise Türkiye’de yayın yapan 16 uluslararası medya kurumu incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarının mevcut durumları incelenmiş ve yapıları ortaya konulmuştur.

Sonrasında internet üzerinden yayın yapan bu medya kuruluşlarının en büyük ve takipçileri en fazla olan BBC Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika’nın Sesi (VOA), Independent Türkçe’nin 1 Mayıs 2019 tarihindeki sosyal medya hesapları incelenmiştir. Nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan incelemede medya kuruluşlarının Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube hesaplarındaki takipçi sayıları, takip edilen kişi sayıları, sosyal medya platformuna katılma tarihi ve toplam gönderi sayıları ele alınmıştır. Ayrıca bu kuruluşların Youtube hesapları ayrı olarak incelenmiş ve hangi kategorilerde içerik ürettikleri belirlenmiştir.

Çalışmada ayrıca BBC, Deutsche Welle, Voice of America, France 24 medya kuruluşlarının Türkiye’de 29 Nisan 2019’da “+90” adıyla ortak olarak açtıkları Youtube kanalı ele alınmıştır. +90 kanalının Youtube hesabı, abone sayısı, içerik sayısı, toplam görüntülenme sayısı olarak incelenmiş ve içerik kategorileri analiz edilmiştir. +90 kanalının tanıtım videosu da çalışmada irdelenmiş, videonun toplam beğenilme, beğenilmeme, yorum ve toplam görüntülenme sayıları incelenmiştir.

Böylece bu kuruluşların mevcut durumları ortaya konulmuş, içerikleri kategorilendirilmiş, Türk okur ve izleyicilerinden ne derece karşılık bulabildikleri analiz edilmiştir.

#### 3.1. Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Medya Kuruluşları

Bu bölümde Türkiye’de yayın yaptığı tespit edilen uluslararası büyük medya kuruluşları

ele alınacak ve Türkiye'deki yayın faaliyetleri aktarılacaktır.

### -BBC Türkçe

*British Broadcasting Corporation*'ın **kısaltması olan BBC**, Britanya Yayın Kuruluşu olarak tanımlanmaktadır. Kurumun merkezi Londra'dadır. Devlet ve halkın maddi desteği ile yayın yapan bir kamu yayın kuruluşudur.

British Broadcasting Company Ltd. 1922'de özel bir şirket olarak kurulmuştur. 1925'te şirket tasviye edilmiş ve 1927'de bir kamu kurumu olarak British Broadcasting Corporation adıyla yeniden yayın hayatına başlamıştır. BBC'nin parlamentoya sorumluluğu bulunmakla birlikte çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmektedir.

BBC News Türkçe ise BBC'ye bağlı bir kuruluştur. 20 Kasım 1939 tarihinde kurulmuştur. 29 farklı dilde yayın yapan BBC Dünya Servisi'nin bir parçasıdır. Londra'dan yayın yapan BBC Türkçe Servisi, internet sitesi ve sosyal medya hesaplarıyla Türkiye ve dünyadaki dinleyici, izleyici ve okurlarına ulaşmaktadır. BBC Türkçe, ilk olarak radyo yayıncılığıyla dinleyicilerine ulaşmaktaydı. Ancak BBC Türkçe Servisi'nin 1939'da başlayan radyo yayınları, alınan kararlar doğrultusunda 27 Mayıs 2011 tarihinde sonlandırılmıştır. BBC'nin **İngilizce internet sitesi** dünyada en fazla ziyaret edilen haber siteleri arasında yer almaktadır. Dünyada 50'ye yakın merkezde 250 kadar BBC muhabiri, kurumun haber toplama ağıının birer parçasıdır. (<https://www.bbc.com/turkce/kurumsal-36765777>).

BBC News Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce> internet adresi üzerinden Videolu haberler, Fotoğraflı haberler, Dergi Haberleri, Spor, Ekonomi, Bilim, Teknoloji, Sağlık gibi türlerde haber yapmaktadır.

### -Amerika'nın Sesi (VOA)

Amerika'nın Sesi, Amerika Birleşik Devletleri hükümeti tarafından finanse edilen uluslararası bir yayın kuruluşudur. 1 Şubat 1942 tarihinde kurulmuş olup ABD'nin en büyük uluslararası yayıncısı olan (Voice of America) VOA, dünya çapında 40'tan fazla dilde dijital, TV ve radyo içeriği üretmektedir. Merkezi Washington DC'dedir ve ABD hükümetinin bağımsız bir ajansı olan Governors Broadcasting Board (BBG) tarafından denetlenmektedir. 2016 yılı itibari ile VOA, her hafta yaklaşık 1800 saatlik radyo ve TV programlamasını yapmakta olup dünya genelinde yaklaşık 236,6 milyon kişi tarafından izlenmektedir. Amerika'nın Sesi 1942'den bu yana da Türkçe yayın yapmaktadır. 12 Şubat 1942'de başlayan Türkçe yayınlar 1945'te bir süre kesilmiş, 1949'da yeniden başlamıştır.

Amerika'nın Sesi (VOA) yayınlarının korunması ve kurumun amacının tanımlanması için 1960 yılında hazırlanan Amerika'nın Sesi Bildirgesi, 12 Temmuz 1976 tarihinde ABD Başkanı Gerald Ford tarafından imzalanarak yürürlüğe girmiştir (<https://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html>).

Amerika'nın Sesi, [amerikaninsesi.com](https://www.amerikaninsesi.com) internet adresi üzerinden yazılı ve görüntülü haber servisi sunmaktadır.

### -Euronews Türkiye

Euronews, 1993 yılında Fransa’nın Lyon kentinde kurulmuştur. Euronews, dünyanın ilk “glocal” haber markasını, yani kendisini çok sayıda yerel izleyicinin beklentisine uyarlayan ilk küresel medyayı geliştirmiştir. Euronews, 160 ülkede yaklaşık 400 milyon eve ulaşan büyük bir kurumdur. Seyirci sayısı açısından Euronews, Avrupa kıtasının en yüksek seyirci oranına sahip haber kanalıdır. 30’dan fazla farklı ulus ve 600 gazeteciden oluşan ekibiyle 7 gün 24 saat Arapça, İngilizce, Fransızca, Almanca, Yunanca, Macarca, İtalyanca, Farsça, Portekizce, Rusça, İspanyolca ve Türkçe dillerinde dünya haberlerini sunmaktadır.

TRT, Şubat 2009’da Euronews ile sağladığı anlaşma ile kanalın bir hissedarı haline gelmiş ve kanalın denetim kurulu olan SOCEMIE’ye katılmıştır. Euronews, Türkçe olarak ilk yayınını ise 30 Ocak 2010 tarihinde saat 19:00’da gerçekleştirmiştir. 2017 yılında TRT hisselerini feshetmiştir. Bu nedenle kanal Türksat uydusundan ve çoğu Türk platformundan çıkartılmıştır. 2019 yılı itibarıyla sadece Digiturk platformundan Türkçe yayın yapmaktadır.

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Euronews>).

Ayrıca <https://tr.euronews.com> internet sitesi üzerinden de haberlerini sunmaktadır.

### -Al Jazeera Türk

Katar merkezli bir haber kanalı olan Al Jazeera, Katar Emiri’nin maddi desteğiyle 1996’da kurulmuştur. 1996 Nisan ayında BBC World’ün Suudi Arabistan merkezli Arapça yayın yapan kanalı kapanmış, kanal çalışanlarının çoğu da Al Jazeera’ye geçmiştir. 1996 yılının sonlarına doğru Al Jazeera yayına başlamıştır. Kanal ilk olarak yalnızca Arap dünyasına ilişkin güncel haberlerle yayına başlamış olsa da, o zamandan günümüze gelene dek başka tematik kanalları da bünyesine almıştır. Kanal, yaptığı yayınlarla ve özellikle 2001 yılında ABD’nin ikiz kulelerine yapılan 11 Eylül saldırılarının ardından dünya çapında dikkat çekmiştir.

Al Jazeera’nin uydu aracılığıyla Orta Doğu’da izlenebiliyor olması bölgedeki medya tablosunu da değiştirmiştir.

Al Jazeera Türk, 22 Ocak 2014’te yayına başlamış ve internet sitesinin yanısıra dijital dergisi, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarıyla da Türkçe haber ve içerikler üretmeye başlamıştı. Aslında Türkiye’de bir haber kanalı projeleri bulunmaktaydı ancak frekans sorunları nedeniyle bu gerçekleştirilemedi. Türkiye’de dijital haber dünyasında yer bulan Al Jazeera Türk, 3 Mayıs 2017 yılında Türkiye’deki yayın hayatına veda etmiştir. İnternet sitelerinden yayınladıkları kapanış yazısı şu şekildedir:

“Al Jazeera Türk Dijital’deki ekibimiz, geçtiğimiz birkaç yıl boyunca gerek Türkiye’den gerekse dünyadan son dakika haberlerini, özel dosyaları ve önemli gelişmeleri sizlerle ulaştırmak için çalıştı. Kaliteli, bağımsız ve itibarlı gazeteciliğe olan desteğinizden ötürü sizlere teşekkür ederiz.

Üzülerek belirtmek isteriz ki, Al Jazeera Media Network’ün yürütmüş olduğu iş gücü optimizasyonunun bir parçası olarak, Al Jazeera Türk Digital’in faaliyetleri 3 Mayıs

2017 tarihi itibarıyla sona erecektir. Kararımız, her ne kadar dünya çapında medya endüstrisinde meydana gelen gelişmelerle uyumlu olsa da, alınması zor bir karar olmuştur. Al Jazeera Media Network olarak, Al Jazeera Türk Digital'deki çalışma arkadaşlarımıza bağlılıkları, fedakarlıkları ve profesyonellikleri için teşekkür ediyoruz.

Türkiye, hem kendi topraklarındaki hem de komşu ülkelerdeki haberlerin dünyaya aktarılması bakımından Al Jazeera Media Network için halen büyük önem arz etmektedir. Al Jazeera Türk Digital faaliyetlerine devam etmeyecek de olsa, Al Jazeera Media Network bölgedeki güncel haberleri ve görüşleri yayınlamaya, Türkiye ve geleceği ile bağlı olmaya devam edecektir" (<http://www.aljazeera.com.tr/>).

### **-Sputnik Türkiye**

Sputnik, Rus medya grubu 'Rossiya Segodnya' tarafından 10 Kasım 2014'te faaliyete geçirilen Moskova merkezli uluslararası bir medya kuruluşudur. Dünyanın farklı yerlerinde ofisleri bulunan Sputnik, yayınlarını 34 ülkeyi kapsayan 130 şehirde, internet sitesi ve radyolardan yapmaktadır. Sputnik'in bölge ofisleri ABD (Washington), Çin (Pekin), Fransa (Paris), Almanya (Berlin), Mısır (Kahire) ve İngiltere (Londra ve Edinburgh) de dahil olmak üzere dünyanın çeşitli bölgeleri ve ülkelerinde yer almaktadır. Uluslararası izleyici odaklı olan ajans ağırlıklı olarak dünya siyaseti ve ekonomisiyle ilgili haberler yapmaktadır. (<https://tr.sputniknews.com/docs/about/hakkimizda.html>)

Sputnik, <https://tr.sputniknews.com/> internet sitesi üzerinden Türkiye, Dünya, Politika, Ekonomi, Savunma, Yaşam gibi türlerde haber yapmaktadır. Sputnik Türkiye'nin sosyal medya hesapları da aktif olarak haber üretimi yapmaktadır.

Sputnik Türkiye, 14 Nisan 2016'da Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın aldığı idari tedbir kararı doğrultusunda Türkiye'den erişime kapatılmış, 8 Ağustos 2016'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Rusya ziyaretinden bir gün önce erişim engellemesi kaldırılmıştır.

([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik\\_\(haber\\_ajansı%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik_(haber_ajansı%C4%B1)))

Bu durum, uluslararası ilişkilerin medya kuruluşlarına yansımaları bakımından önemli bir göstergedir.

### **-DW Türkçe**

Soğuk Savaş döneminde Almanya'nın Sesi adıyla bilinen Deutsche Welle, Almanya'nın Bonn ve Berlin kentlerinden ülke dışına 30 farklı dilde radyo, televizyon ve internet üzerinden yayın yapan medya kuruluşudur. Radyo ve internet servisi Bonn'da bulunmaktadır. 3 Mayıs 1953'te Köln'de yayın hayatına başlayan kuruluşun amacı Almanya dışında yaşayan Alman vatandaşları için bilgi kaynağı olmak ve Hitler Almanyası'nın dünyada bıraktığı olumsuz Almanya imajını silmeye çalışmaktı. Radyo programlarının yanına 1992 yılında televizyon yayınlarını da ekleyen Deutsche Welle etki alanını genişletmiştir.

Kuruluşun Türkçe yayınları 1 Temmuz 1962 tarihinde başlamıştır. Halen Türkçe radyo ve internet yayınlarını sürdürmektedir. NTV Radyo ile yayın ortaklığı bulunmaktadır. Ayrıca diğer Türk medya kuruluşları da Almanya ve Avrupa konularında Deutsche



Welle Türkçe servisinin haberlerine başvurmaktadır.

([https://tr.wikipedia.org/wiki/Deutsche\\_Welle](https://tr.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Welle)).

DW, <https://www.dw.com/tr> adresi üzerinden Dünya, Avrupa, Almanya, Türkiye, Ekonomi, Yaşam, Basın, Spor gibi haber türlerinde yayın yapmaktadır.

### **-Independent Türkçe**

1986 yılında kurulan The Independent, Birleşik Krallık’ta yayımlanan büyük ulusal gazetelerden birisidir. İlk basımını 7 Ekim 1986 tarihinde gerçekleştirilen gazete, 1990’lı yıllarda bazı finansal problemler yaşamıştır. Mart 2016’dan sonra basılı yayını sonlandırıp yalnızca internet gazetesi olarak devam edeceğini duyurmuştur.

([https://tr.wikipedia.org/wiki/The\\_Independent](https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Independent)).

Independent’ın **Türkçe internet sitesi** Independent **Türkçe 15 Nisan** 2019’da yayın hayatına başlamıştır. Independent Digital News & Media Limited (IDML) ile yapılan lisans anlaşması çerçevesinde Independent **Türkçe’nin hakları** Suudi Arabistan **Araştırma ve Pazarlama Grubu (SRMG) bünyesinde bulunan Media Arabia’ya** aittir. **Böylelikle İngiliz Gazetesi’nin Türkiye yayın haklarını satın alan bir Suudi medya şirketi Türkiye’de yayın yapmaktadır.**

Independent **Türkçe haber sitesinin tüm haklarına sahip olan Media Arabia**, internet kullanıcılarına “Sizin Dilinizden Konuşuyor” sloganı ile ulaşacaklarını ve haberçilikte “doğru, özgün, saygın” ilkelerini benimsediklerini açıklamıştır. (<https://www.independentturkish.com/node/22311/haber/independent-t%C3%BCrk%C3%A7e-yay%C4%B1n-hayat%C4%B1na-ba%C5%9Flad%C4%B1>).

Independent **Türkçe**, <https://www.independentturkish.com> internet sitesi üzerinden Siyaset, Dünya, Yaşam, Bilim, Kültür, Türkiye’den Sesler, Dünyadan Sesler, Ekonomi, spor, Sağlık gibi haber türlerinde yayın yapmaktadır.

### **-CNN Türk**

Tam açılımı Cable News Network (CNN) olan medya kuruluşu, 1980’de Ted Turner tarafından Amerika’da kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda ABD’de kesintisiz haber yayını yapan ve yalnızca haber yayınlayan ilk kanal olması nedeniyle önemlidir.

Yayın hayatına ilk başladığında sadece ABD’deki kablo TV şebekelerine hizmet veren CNN, 1983’te dış dünyaya açılmış ve ABD dışındaki ülkelerde yayına başlamıştır.

1999 yılında Doğan Medya Grubu ve Time Warner’ın ortak girişimiyle kurulan CNN Türk, Türkiye’de yabancı bir medya kuruluşu ile ortak olarak kurulan ilk televizyon kanalıdır. CNN ile CNN Türk arasında yapılan anlaşmaya göre CNN Türk kanalının, CNN’in temsil ettiği değerlere ters düşmeden yerel bir yayıncılık anlayışını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu değerler arasında tarafsızlık, dürüstlük, kişi hak ve özgürlüklerine karşı saygılı olmak da yer almaktadır (Büyükbaykal, 2004).

“Doğan Holding’e ait Eko TV’nin karasal yayın frekansından yayın hayatına başlayan CNN Türk yayın hayatına başladığı ilk dönemlerinde doğrudan İngilizce’den çevrilen bazı programlar yayınlamıştır. 28 Ocak 2008’de karasal yayın frekanslarını TNT’ye

bırakmıştır. Daha sonra TV5 kanalının karasal yayın lisansı satın alınıp CNN Türk yayını yeniden uydu antenlerine verilmiştir. CNN Türk 2010 yılında tüm CNN'ler gibi logosunu tekrar sağ alt köşeye taşımıştır. 17 Eylül 2012 tarihinde 16:9 yayın formatına geçmiştir. Kanal şu an sadece bazı şehirlerde karasal yayında olup ayrıca, Kablo TV, Teledünya, Digtürk, Filbox ve D-Smart üzerinden yayınlarına devam etmektedir” ([https://tr.wikipedia.org/wiki/CNN\\_T%C3%BCrk](https://tr.wikipedia.org/wiki/CNN_T%C3%BCrk)).

CNN Türk 2018 yılında Doğan grubunun hisselerini satın alan Demirören Grubu'na geçmiştir.

CNN Türk, televizyon yayınlarının yanı sıra **cnnturk.com** internet adresi üzerinden de haber yayınlarını sürdürmektedir.

### 3.2. Türkçe Yayın Yapan Diğer Uluslararası Medya Kuruluşları

Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşları yukarıdakilerle sınırlı değildir. Uluslararası haber akışında etkinliği daha fazla olan kurumların yanında dünyadan birçok farklı medya kuruluşu da Türkiye’de faaliyet göstermektedir:

#### -Mehr News Agency

Mehr Haber Ajansı (MHA), Tahran merkezli İran haber ajansıdır. Haziran 2003’te “İran ve İslâm Dünyası’nın diğer bölgeleri hakkında doğru ve güncel haberleri kamuoyuna ulaştırmak amacıyla” çalışmalarına başlamıştır. Farsça, İngilizce ve Arapça haber siteleriyle Siyaset, Kültür, Sanat, Ekonomi, Dış Haberler, Sosyal ve Spor alanlarında hizmetini sürdürmektedir (<https://tr.mehrnews.com/news/1855465/>). Türkçe sitesine <https://tr.mehrnews.com/> adresinden ulaşılabilir.

#### -Xinhua

Çin’in resmi haber ajansı olan Xinhua Haber Ajansı’nın Xinhuanet web sitesi, Çin’in önemli haberlerini bildiren bir internet sitesi ve haber kaynaklarından biri olarak 1997 yılında kurulmuştur. Xinhua Ajansı 29 tane eyalet kanalı ve yurtdışı ortakları sayesinde Xinhuanet ile yayınlarını uluslararası olarak sürdürmektedir. Küresel haber toplama ağını geliştirerek büyük bir yayın platformu haline gelmiştir (<http://www.xinhuanet.com/english/europe/turkey/latest.htm>).

Xinhua Türkçe’nin internet adresi

<http://www.xinhuanet.com/english/europe/turkey/latest.htm>’dir.

#### -Şarku’l Avsat

Şarku’l Avsat 4 kıtada ve 14 şehirde her gün yayımlanan Arap dünyasının günlük gazetelerinden biridir. 1978’de Londra da yayın hayatına başlayan Şarku’l Avsat, Arap dünyasına ve uluslararası olaylarla ilgili olarak haber ve analiz sunmakta ayrıca Arap dünyasının haber ve yorumlarını okurlarıyla paylaşmaktadır. Şarku’l Avsat dünya çapında birçok büyük şehirde yayın yapan günlük ilk Arapça gazetedir. Ayrıca ‘Washington Post’, ‘USA Today’ ve ‘Global Viewpoint’ gibi uluslararası kurumların haberlerini Arapça olarak yayınlama hakkına sahiptir (<https://aawsat.com/turkish/home/page/1477786>). Türkçe internet sitesine <https://aawsat.com/turkish>

ulaşılabilir.

#### **-Al-Monitor**

Orta Doğu ile ilgili haber ve analizlerin yer aldığı Al Monitor, 2012 yılında kurulmuştur. “Türkiye’nin Nabzı” sloganı ile Türkiye’de uluslararası medya kuruluşları arasında yer almaktadır. Al-Monitor misyonunu, “dünyanın dört bir yanından en güvenilir, bağımsız yazarların Orta Doğu ve uluslararası medya kuruluşları arasında köprü kurmak olarak” ifade etmektedir. Al Monitor, “Türkiye’nin Nabzı”nın internet adresi <https://www.al-monitor.com/pulse/tr/home/turkey-pulse.html>’dir.

#### **-İslam Cumhuriyeti Haber Ajansı (IRNA)**

İran’ın resmi haber ajansıdır. 1934 yılında Pars Haber Ajansı adıyla kurulmuş olup 1981 yılında İslam Cumhuriyeti Haber Ajansı adıyla yayınlarına devam etmiştir. İran’da 60, diğer ülkelerde 30 ofisi bulunmaktadır. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0islam\\_Cumhuriyeti\\_Haber\\_Ajans%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0islam_Cumhuriyeti_Haber_Ajans%C4%B1)) Türkçe sitesi <https://tr.irna.ir/> adresinden yayın yapmaktadır.

#### **-CRI Türk**

CRI Türk 2016 yılında yayın hayatına başlayan bir Çin radyo kanalıdır. Radyo “İyi Müzik Doğru Haber” sloganı ile kendisini tanımlamaktadır. Kanal, “objektif ve birincil kaynaklardan edinilmiş bir habercilik anlayışı” doğrultusunda haber ürettiklerini ve Türkiye ile Çin arasında bir köprü olmak amacını taşıdığını ifade etmektedir.

CRI TÜRK, Türkiye ve Çin’de çalışan elli çalışandan oluşan bir haber departmanına sahip; Türkiye, Çin ve dünya ile ilgili özel bir habercilik stratejisi hedeflediğini belirtmektedir. Türkiye aracılığı ile Çin’e ve Asya’ya sunulmak istenen haberlerin aracılığını da üstlenen radyo, bu konuda bir haber ajansı gibi de çalışmakta ve ürettiği özel haberleri hem Türkiye, hem de Çin ve Asya bölgesine İngilizce ve Türkçe dillerinde servis etmektedir. Radyonun internet sitesi de günlük olarak haberlerini internet üzerinden Türkçe servis etmektedir (<http://www.criturk.com/criturk>). Türkçe internet sitesinin adresi <https://www.criturk.com>’dur.

#### **-Trend New Agency**

1995 yılında Azerbaycan’da kurulmuş bağımsız Trend haber ajansı, Güney Kafkas ve Hazar bölgesinde, aynı zamanda Orta Asya’da haber ve analizlerini paylaşmaktadır. Ajansta bölge ve Batı ülkelerinden 40 yakın bağımsız uzman gazeteci görev yapmaktadır. (<https://tr.trend.az/about.php>). Türkçe internet sitesi <https://tr.trend.az/about.php> adresinden yayın yapmaktadır.

#### **-Kırım Haber Ajansı (QHA)**

Kırım Tatarları tarafından kurulan; Kırım, Ukrayna, Türkiye, Rusya ve dünyadan haberler sunan kuruluştur. Beş dilde yayın yapan Kırım Haber Ajansı misyonunu, “özgür ve güçlü topluluklara seslenmek” olarak tanımlamaktadır. Türkçe internet sitesinin adresi <https://qha.com.tr>’dir.

### 3.3. Nicel İçerik Analizi Bulguları

#### 3.3.1. Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Tablo 1’de BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika’nın Sesi (VOA), Independent Türkçe medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının inceleme sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika’nın Sesi (VOA), Independent Türkçe medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının inceleme sonuçları.

		BBC NEWS TÜRKÇE	SPUTNIK TÜRKİYE	DW TÜRKÇE	EURONEWS	AMERİKA’NIN SESİ (VOA)	INDEPENDENT TÜRKÇE
TWITTER	<i>Takipçi</i>	3.085.812	712.946	341.392	184.656	121.592	74.813
	<i>Takip Edilen</i>	44	17	113	14	775	6
	<i>Toplam Tweet</i>	130.714	240.782	86.484	69.838	54.339	905
	<i>Katılma Tarihi</i>	Mart 2009	Kasım 2011	Temmuz 2009	Nisan 2011	Şubat 2009	Aralık 2018
YOUTUBE	<i>Abone Sayısı</i>	252.303	58.335	205.726	308.201	40.246	Yok
	<i>Toplam Görüntülenme Sayısı</i>	78.502.840	17.274.182	41.589.234	241.698.796	29.930.154	
	<i>Katılma Tarihi</i>	22 Ekim 2009	29 Ocak 2015	19 Nisan 2011	23 Ocak 2010	28 Nisan 2008	
FACEBOOK	<i>Beğeni Sayısı</i>	1.145.201	230.187	178.783	87.696	678.518	Yok
	<i>Takip Eden</i>	1.196.044	233.378	198.027	92.549	706.803	
	<i>Katılma Tarihi</i>	29 Aralık 2009	25 Ocak 2012	1 Kasım 2009	5 Ocak 2010	24 Şubat 2010	
INSTAGRAM	<i>Takipçi</i>	181 Bin	49 Bin	Yok	16 Bin	25 Bin	Yok
	<i>Takip Edilen</i>	58	5.100		10	83	
	<i>Gönderi Sayısı</i>	1.954	849		627	710	

Tabloya göre Türkiye’de yayın yapan uluslararası medya kuruluşlarının sosyal medyada en fazla Twitter, en az Instagram üzerinden takip edildiği görülmektedir. BBC Türkçe’nin Twitter’da 3 milyonu aşkın takipçisinin olduğu görülmektedir. Bu, çok önemli bir rakam olarak göze çarpmaktadır. Yine BBC Türkçe’nin Facebook üye sayısı da 1 milyonun üzerindedir. Bu rakamlar, uluslararası medya kurumlarının Türkiye’deki etkileri, medyatik sistem içindeki yeri ve okurlardan bulunduğu karşılık bağlamında önemli göstergeler sunmaktadır.

#### 3.3.2. Youtube İçerik Kategorileri

Youtube geleceğin medyası olarak her geçen gün daha da güçlenmektedir. Youtube, uluslararası medya kuruluşlarının da çok önem verdiği bir platformdur.

Çünkü burada paylaşılan görüntülü içeriklerin izleyicide ve özellikle gençlerdeki etkisinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Bu bölümde BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika’nın Sesi (VOA) medya kuruluşlarının Youtube hesaplarındaki içerik kategorileri listelenmiştir.

**Tablo 2:** Youtube Kategorileri

	SPUTNIK TÜRKİYE	DW TÜRKÇE	AMERIKANIN SESİ (VOA)	EURONEWS
<b>YOUTUBE KATEGORİLER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yerel Seçim 2019</li> <li>- Silahlı kuvvetler ve askeri araçlar</li> <li>- Yok artık dedirten olaylar, maceralar ve mucizeler</li> <li>- Özel projelerimiz</li> <li>- Teknolojik gelişmeler ve yenilikler</li> <li>- Uzay ve evren</li> <li>- Türkiye’de seyahat</li> <li>- Yavuz Oğhan’dan Bir de Bunu Dinle</li> <li>- Söylemesi Bizde</li> <li>- Zafer Arapkiri ile Seyr-i Sabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkiye Gündemi</li> <li>- Kadınların Dünyasından</li> <li>- İklim değişikliği ve çevre</li> <li>- Nevşin Mengü ile birebir</li> <li>- Bilim ve teknoloji</li> <li>- Dünyadan lezzetler</li> <li>- Meet the Germans</li> <li>- Dünyada neler oluyor?</li> <li>- DW ile Almanca öğrenin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TR Yerel Seçim 2019</li> <li>- Amerika</li> <li>- VOA Türkçe Haberler</li> <li>- Stüdyo Washington</li> <li>- VOA flaş haber</li> <li>- Amerikan Basınından Özetler</li> <li>- Gündem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geçmiş Canlı Akışlar</li> <li>- Euronews Türkçe’nin dijital söyleşi programı RÖP</li> </ul>

Tabloda BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika’nın Sesi (VOA) medya kuruluşlarının Youtube hesaplarındaki kategorilere yer verilmiştir. Independent Türkçe’nin Youtube hesabı olmadığı için incelemeye dâhil edilmemiştir. Tabloda medya kuruluşlarının Youtube üzerinden hangi alanlarda içerik ürettikleri ortaya konulmuştur. İnceleme yapılan dönemde Türkiye gündemi ve seçimlerle ilgili içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir.

### 3.3.3. +90 Youtube Kanalı’nın Analizi

4 büyük uluslararası medya kuruluşunun (Deutsche Welle, BBC, Voice of America, France 24 ) ortak projesi olarak Türkiye’de +90 Youtube kanalı açılmıştır.

Kanalın tanıtım videosu 29 Nisan 2019 tarihinde yayınlanmış olup videonun alt metninde şu açıklamalara yer verilmiştir:

“+90 Türkiye’deki en güncel konuları ve gelişmeleri takip etmek isteyenler için YouTube üzerinden yayın yapan yepyeni ve tarafsız bir haber kanalı. DW öncülüğünde kurulan +90’a, dünyanın önde gelen diğer kamu yayıncılarından BBC, F24 ve VOA içerik

sağlamaktadır. Objektif ve özgür haber anlayışıyla +90 artık yayında.”

47 saniye olan tanıtım videosu 14 Haziran tarihinde yapılan incelemede 846.663 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. 1,8 bin kişi tarafından beğenilmiş, 1,7 bin kişi tarafından ise beğenilmemiştir. Tanıtım videosuna o tarihte 904 farklı yorum yapılmıştır. Tanıtım videosuna ait bazı bilgiler aşağıda tablo olarak verilmektedir.

**Tablo 3:** +90 Tanıtım Videosu Verileri

<b>+90 Tanıtım Videosu</b>	
<b>Görüntülenme Sayısı</b>	846.663
<b>Beğenilme Sayısı</b>	1,8 bin
<b>Beğenilmeme Sayısı</b>	1,7 bin
<b>Yorum Sayısı</b>	904

Türkiye'nin uluslararası telefon kodu olan +90'dan adını alan Youtube kanalının 14 Haziran tarihli incelemesinde toplam 29 içerik paylaşımı bulunmakta ve 82.486 abone sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kanal belirtilen tarihte toplamda 2.538.036 görüntülemeye sahiptir.

Kanalın yayın kategorileri ise şu şekildedir:

- 1- Alanında iş bulamayanlar
- 2- Nedir?
- 3- İnsan Hakları
- 4- Ekonomi
- 5- Gökkuşağının Renkleri
- 6- Bekar Anne Olmak

+90 Youtube kanalının 14 Haziran 2019 tarihinde yapılan incelemesi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre kanalın içeriklerine, bu içeriklerin hangi kurum tarafından yayımlandığına, içeriklerin görüntülenme sayılarına, beğenilme ve beğenilmeme sayılarına ve ayrıca yorum sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 4: +90 İçerik Analizi**

Yayın Adı	Yayınlayan Kurum	Yayınlanma Tarihi	Görüntülenme Sayısı	Beğenilme Sayısı	Beğenilmeme Sayısı	Yorum Sayısı
Alanında iş bulamayanlar: Sanatçı	BBC News Türkçe	28 Nisan 2019	30.610	861	228	213
Çocuk yaşta evlenenler anlatıyor	VOA Türkçe	28 Nisan 2019	18.007	448	244	189
Da Vinci'nin son yolculuğu	France 24	28 Nisan 2019	7.278	226	118	21
Zeybek nedir?	DW Türkçe	28 Nisan 2019	17.649	555	411	143
Trans kadın olmak ne demek?	DW Türkçe	28 Nisan 2019	316.600	4,4 Bin	820	1.012
Alanında iş bulamayanlar: Ekonometrist	BBC News Türkçe	28 Nisan 2019	20.412	416	188	163
Uygur Türklerinin yaşam mücadelesi	DW Türkçe	28 Nisan 2019	14.301	544	188	170
İnşaat sektöründe kriz alarmı	DW Türkçe	28 Nisan 2019	100.697	2,1 Bin	407	681
Gelecekte bizi ne bekliyor?	VOA Türkçe	28 Nisan 2019	13.449	270	233	84
Kara akrebin mucizevi zehri	DW Türkçe	28 Nisan 2019	218.271	1,9 Bin	268	333
Alanında iş bulamayanlar: Sosyolog	BBC News Türkçe	7 Mayıs 2019	23.680	904	123	225
Okula gidemeyen müteci çocuklar	VOA Türkçe	9 Mayıs 2019	7.706	218	189	112
Horon Nedir?	DW Türkçe	10 Mayıs 2019	17.670	449	208	139
Alanında iş bulamayanlar: Psikolog	BBC News Türkçe	14 Mayıs 2019	34.037	964	176	343
İnterseks ne demek?	DW Türkçe	16 Mayıs 2019	425.577	8,4 Bin	463	1.209
Aziz Sançar'ın Nobel'e uzanan yaşamı	VOA Türkçe	17 Mayıs 2019	13.556	926	36	79
Fransa'da Sarsılmış Bebek Sendromu	France 24	21 Mayıs 2019	37.732	458	45	76
Alanında iş bulamayanlar: Siyaset bilimi mezunu	BBC News Türkçe	23 Mayıs 2019	23.597	829	38	304
Hayali Suriye'ye geri dönebilmek	VOA Türkçe	24 Mayıs 2019	9.408	237	71	200
Mersin'de çiftçi olmak: "Gelecek görmüyorum"	VOA Türkçe	28 Mayıs 2019	14.547	483	38	111
Bekâr anne olmak: "Gelecek beni korkutmuyor"	BBC News Türkçe	30 Mayıs 2019	16.464	452	72	160
Tarlabaşı kahramanı Urfalı Mehmet	DW Türkçe	31 Mayıs 2019	206.794	6,9 Bin	151	1.118
Alanında iş bulamayanlar: Hemşire	BBC News Türkçe	4 Haziran 2019	26.249	870	82	456



Amerika'da doğum: Türkler neden tercih ediyor?	VOA Türkçe	6 Haziran 2019	17.834	348	68	231
LGS'den YKS'ye öğrencilerin sınav maratonu	DW Türkçe	7 Haziran 2019	43.875	2,1 Bin	100	628
Rizeli Marangoz Frank Fisherman	VOA Türkçe	11 Haziran 2019	19.312	809	43	96
Bekâr anne olmak: "Dullar ikinci sınıf vatandaşı"	BBC News Türkçe	13 Haziran 2019	6.322	357	14	48
YSK nedir?	DW Türkçe	14 Haziran 2019	660	41	2	22

Tabloda +90 Youtube kanalının 29 Nisan- 14 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaştıkları içeriklere yer verilmiştir. İçeriklerin hangi kurum tarafından üretildiği, yayınlanma tarihi, toplam görüntülenme sayısı, beğenilme, beğenilmeme sayıları ve yorum sayıları ele alınmıştır. En fazla görüntülenme sayısının 425. 577, en fazla beğeni sayısının 8,4 bin olduğu görülmektedir.

Yayındaki 28 videonun 10'u DW, 8'i BBC, 8'i VOA, 2'si ise France 24 tarafından hazırlanmıştır. France 24 haricinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Konular itibariyle özellikle gençlerin sorunları ve ilgi alanları üzerine konuların seçilmeye çalışıldığı görülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye tarihten gelen gücü, genç nüfusu ve jeopolitik konumu nedeniyle dünyanın önemli ülkelerinden biridir. Yakın coğrafyasında meydana gelen gelişmeler nedeniyle son yıllarda önemi daha da artmıştır. Bu anlamda bölgede söz sahibi olmak isteyen devletler Türkiye'de medyada da konum ve güç kazanmayı amaç edinmişlerdir.

Türkiye'de Türkçe yayın yapan uluslararası medya kurumlarının sayısının büyük bir hızla artmasının, yalnızca Türk mediasında yaşanan sorunlar ya da yeni medya ortamından kolaylıkla yayın yapabilmeleri gibi nedenlerle açıklanması güçtür.

Amerika Birleşik Devletleri'nden Rusya'ya, Çin'den Suudi Arabistan'a, İran'dan Almanya'ya, Fransa'dan Katar'a daha birçok devlet Türkiye'de medyada yer edinme çabasıdır.

Türkiye'de bulunma nedenlerini her ne kadar "Farklı ülkelerden geliyoruz ama ülkeleri temsil etmiyoruz, bağımsız gazeteciliği temsil ediyoruz" olarak açıklasalar da bağlı oldukları devletlerin fonlarıyla beslenen bu kurumların kendi devletlerinin çıkarlarına ters düşecek yayınlar yapabilmesi kolay değildir. Her bir uluslararası medya kuruluşunun kendi siyasal, ekonomi, politik ve kültürel görüşünü, devletlerin uluslararası diplomatik ilişkilerini de göz önünde bulundurarak yayın yapması daha mümkündür.

Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de Türkçe yayın yapan uluslararası medya kuruluşları incelenmiştir. Öncelikle bu kurumlar araştırılmış ve şu anki durumları ortaya

konulmuştur. Ek olarak BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, DW Türkçe, Euronews, Amerika'nın Sesi (VOA), Independent Türkçe kurumlarının sosyal medya hesapları incelenmiş; sosyal medyada etkin oldukları ve takipçi sayıları ile aldıkları etkileşimler bağlamında Türk okurlarından karşılık buldukları görülmüştür. Haber ve araştırma konularına bakıldığında dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmelere yer verildiği ve Türk insanının günlük yaşamında yer eden konuların seçimine özen gösterildiği görülmüştür. Youtube içeriklerinde Türk halkının ve özellikle gençlerin ilgisini çekebilme potansiyeli olan konuların seçildiği ve gençlere bu videolar aracılığıyla ulaşılmak istendiği saptanmıştır. Dört büyük uluslararası medya kurumunun ortak kurduğu +90 Youtube kanalının ise; yeni medyanın olanakları ve ilgi çekici videolar ile genç Türk nüfusunu hedef kitle olarak belirlediği görülmektedir.

Uluslararası medya kurumlarının Türkiye’de okur ve izleyicileri yalnızca Türk medyasına bırakmak istemedikleri, özellikle genç nüfusa daha fazla ulaşmak istedikleri ve “tarafsız habercilik” söylemiyle uluslararası haber akışında yer edinmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Yapılan analizde ayrıca uluslararası medya kuruluşlarının haber servislerinde toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal konjonktüre göre izledikleri yayın politikaları dâhilinde haber içeriklerinin oluşturulduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak son yıllarda uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye’de medya içindeki paylarını günden güne büyüttükleri, edindikleri konumu güçlendirmeye çalıştıkları, bunu büyük ölçüde yeni medya mecraları üzerinden sağladıkları, okur- izleyici ve takipçi sayılarını arttırdıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, Türk medyasının kendisini gözden geçirmesi, gün geçtikçe azalan saygınlığını geri kazanması ve okurlarda daha fazla karşılık bulabilmesi açısından yeniden değerlendirme ve özeleştirme gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Avcı, N. (1999). Enformatik Cehalet, İstanbul: Kitabeyi Yayınları.
- Budak, E. (2018). Türkiye’de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Ekonomi Politik Bir İnceleme. *Pesa International Journal of Social Studies*, 4(3): s. 344-357. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pesausad/issue/39154/484449>
- Büyükbaykal, C. I. (2004). *Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karaduman, S. (2004) Küreselleşen Televizyon Haberciliği Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi* 1(2), 105-123.
- Karaduman, S. & Karaduman, M. (2004), Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* Eskişehir, 243-251.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Rigel, N. (2000). İletişim Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Topuz, H. (1980). *Uluslararası Anlayış ve Kitle İletişim Araçları*. Ankara: UNESCO-Hacettepe Üniversitesi Ortak Yay.

Topuz, H. (1984). *Uluslararası İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yaylagül, L. (2018). Herbert Schiller'in İletişim Kuram ve Araştırmalarına Katkısı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (2): 11-23.

#### İnternet Kaynakları

Çağlar, İ., Akdemir, K. H. ve Toker, S. (2019). Uluslararası Medya Kuruluşlarının Türkiye Uzantıları. Seta Raporu. Temmuz 2019 tarihinde <https://setav.org/assets/uploads/2019/07/R143Tr.pdf> adresinden edinilmiştir.

<https://aawsat.com/turkish/home/page/1477786>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

<https://www.al-monitor.com/pulse/tr/home/turkey-pulse.html>, Erişim Tarihi: 17.06.2019.

<https://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

<https://www.bbc.com/turce/kurumsal-36765777>, Erişim Tarihi: 13.06.2019

<http://www.cnnturk.com>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

<http://www.criturk.com/criturk>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

<https://www.dw.com/tr>, Erişim Tarihi: 14.06.2019.

<https://gazetecilikenstitusu.com/2017/09/19/yabanci-haber-ajanslaribes-buyukler>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

<https://qha.com.tr>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

<https://www.independentturkish.com/node/22311/haber/independent-t%C3%BCrk%C3%A7e-yay%C4%B1n-hayat%C4%B1na-ba%C5%9Fad%C4%B1>, Erişim Tarihi: 12.06.2019.

<https://tr.euronews.com>, Erişim Tarihi: 13.06.2019.

<https://tr.mehrnews.com/news/1855465>, Erişim Tarihi: 18.06.2019.

<https://tr.sputniknews.com>, Erişim Tarihi: 16.06.2019.

<https://tr.trend.az/about.php>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Euronews>, Erişim Tarihi: 14.06.2019.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik\\_\(haber\\_ajans%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sputnik_(haber_ajans%C4%B1)), Erişim Tarihi: 15.06.2019.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Deutsche\\_Welle](https://tr.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Welle), Erişim Tarihi: 12.06.2019.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/The\\_Independent](https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Independent), Erişim Tarihi: 14.06.2019.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/CNN\\_T%C3%BCrk](https://tr.wikipedia.org/wiki/CNN_T%C3%BCrk), Erişim Tarihi: 11.06.2019.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0slam\\_Cumhuriyeti\\_Haber\\_Ajans%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0slam_Cumhuriyeti_Haber_Ajans%C4%B1), Erişim Tarihi: 15.06.2019.

<http://www.xinhuanet.com/english/europe/turkey/latest.htm>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 9 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 15 Aralık 2019

## Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma

Murat SAĞLAM<sup>1</sup>  
Füsun TOPSÜMER<sup>2</sup>

### Öz

Günümüzde dijital oyun oynamanın eğlenceli bir serbest zaman etkinliği olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni ise internet ve dijital oyun araçlarının bireyi çevrelemesi ve neredeyse bireyin altıncı bir duyu organı haline gelmesidir. Bu araştırmanın verileri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde 22-23 Nisan 2019 tarihlerinde Atatürk Kültür Merkezinde düzenlenen Dördüncü Geleneksel E-Spor Turnuvasına katılan katılımcılar arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen sekiz (4 erkek- 4 kadın) katılımcıyla yapılan odak grup görüşmesi vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırmanın bulguları dört ana tema üzerine şekillenmiş olup, katılımcıların dijital oyun oynama nedenlerinin temelleri “modern bir uğraş” yani dijital oyun kültürü içerisinde yetişmiş olmaları birinci sırada gelmektedir. Elde edilen ikinci bulgu ise katılımcıların dijital oyunlara başlama nedeninin genel olarak “merak” olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcıların diğer oyun oynama nedenleri arasında kişisel rahatlama ve tatmin, sosyal ilişkiler ve güven temaları önemli bir oranda ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcılar halen diğer insanlarla tanışmak, bir gruba ait olmak, liderlik etmek ve serbest zaman değerlendirme etkinliği gibi çeşitli nedenlerle dijital oyun oynamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital oyun, sosyal ilişkiler, serbest zaman, tatmin.

Atf: Sağlam, M. ve Topsümer, F. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 485-504

1 Tokat Gaziosmapaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü, ORCID: 0000-0001-8036-7942

2 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0002-6598-1466

## A Qualitative Study on the Reasons of Digital Game Playing of University Students

### Abstract

Today, playing a digital game is known to be a fun leisure activity. The reason for this is that the internet and digital gaming tools surround the individual and almost become the sixth sense organ of the individual. The data of this study were collected through the focus group interview with eight (4 male - 4 female) participants selected from the non-random sampling methods among the participants who participated in the Fourth Traditional E-Sports Tournament organized in Atatürk Culture Center on 22-23 April 2019 at Muğla Sıtkı Koçman University. The findings of the study are shaped on four main themes and the basics of the participants' reasons for playing digital games. "A modern occupation" in the digital game culture has grown in the first place. The second finding revealed that the reason for the participants to start digital games is a general "curiosity". In the study, it was revealed that participants significantly predicted the themes of personal relaxation and satisfaction, social relations and trust. Participants also stated that they still prefer to play digital games for various reasons, such as meeting other people, belonging to a group and leadership, and leisure activity.

**Keywords:** Digital game, social relations, leisure, satisfaction.

### Giriş

Günümüzde dijital oyun teknolojilerinin her geçen gün ilerlemesi, düzensiz kentleşme ve oyun alanlarının bozulması gibi nedenlerden dolayı bireylerin eğlenme, serbest zaman değerlendirme, sosyalleşme gibi ihtiyaçları artık dijital ortamlar vasıtasıyla karşılanır duruma gelmiş ve dijital oyunlar bireylerin günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda "dijital oyunlar" kişisel bilgisayar ve oyun konsollarında "örneğin, Microsoft Xbox, Sony Playstation, Nintendo Wii", tabletlerde "örneğin, İpad'ler", mobil cihazlarda "örneğin, akıllı telefonlarda" oynanan oyunları ifade eder. Bunun yanında sosyal medya uygulamaları da dijital oyunların tanıtımına yardımcı olmasının yanında sosyal medya uygulaması içerisinde bulunan diğer arkadaşların da oyun oynamalarına vesile olmuştur (Sağlam, 2019, s. 1). Bu durum, günümüzde bireylerin, internet, akıllı cep telefonları ve dijital oyun araçları gibi çeşitli teknolojik araçları benimseme ve bu araçlarda kendini ifade etme biçimleri haline gelmiştir. Bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak kullandığı bu yöntemler bireylerin yaşamına birçok yenilik getirmiş, bireylere sağlık hizmetlerinden eğitim biçimine, iletişim şekliinden sosyal yaşam ve eğlenceye kadar birçok temel yaşam alanını biçimlendirmekle birlikte bu temel yaşam alanlarından birisi olan oyunlarda benzer bir biçimde bu değişimden nasibini almıştır (Hazar, 2016, s.1). Bu durum içerisinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim teknolojileri çağı, internet uygulamaları ve dijital oyunların bireylerin yaşamlarını bütünüyle kuşatmasıyla birlikte, bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını da şekillendirmiştir. Günümüzde bireylerin bilişsel ve duyuşsal gelişimi üzerinde son derece etkili olan dijital oyunlar, bireylerinin eğlenceli bir serbest zaman değerlendirme anlamında, geleneksel eğlence deneyimi ve oyun oynama alışkanlıklarını neredeyse

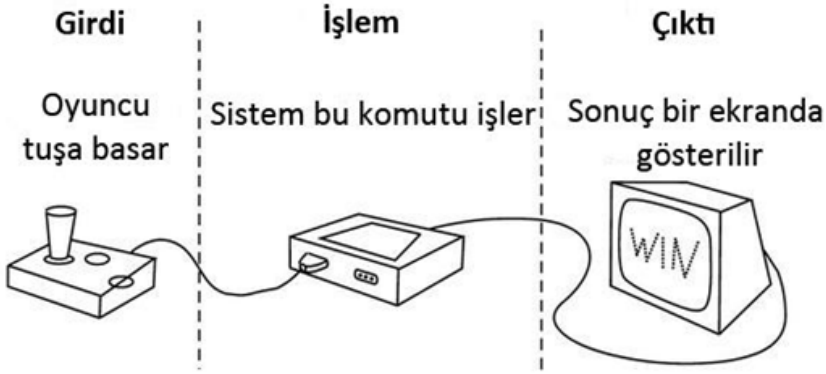
tamamen değiştirmiştir.

## 1. Dijital Oyun Kavramı

Dijital oyunlar kısaca, dijital oyun oynayan bireylerin birbirleriyle veya yapay zekâya karşı etkileşime girmesine imkân tanıyan yazılımlar olarak isimlendirilebilir (Sayın, 2016, s. 67). Frasca (2001, s. 168)'e göre dijital oyun, dijital yazılım üzerinde bir ya da birden çok kişinin oyun araçlarına kurulu olarak tek başına (yapay zekâya karşı) ya da karşılıklı (bir arkadaşıyla/tanıdığıyla) çevrimiçi ağ üzerinden fiziksel olarak kullanılabilirdiği bir serbest zaman değerlendirme aktivitesi yazılımıdır. Deterding, Khaled, Nacke ve Dixon (2011, s. 8) ise dijital oyunu, teknolojik araçlar vasıtasıyla katılımcıların belirli görevleri ifa etme, sonuçlarına veya hedeflerine yönelik rekabet veya çekişme olarak tanımlamaktadır. Dijital oyunlar, dijital mantık üzerine yapay zekâ olarak geliştirilen dijital oyun araçları günümüzde bireylerin duyu organlarına hitap ederek, oyuncuların iletişim ve iş birliğine teşvik etmektedir (Fuchs, 2008, s. 2). Bireylerin dijital oyun araçları olan (gamepad, bilgisayar, mobil telefon, oyun konsolu... vb.) yeni teknolojik araçları kendi içerisinde iletişim ortamı oluşturması, bilgi temelinde kurulan bilgi toplumlarını, bilgi teknolojisinin içerisinde alarak birey için her yerde ve her zaman aktif olma imkânı tanıdığı bilişim toplumlarına dönüştürmüştür (Sepetçi, 2017, s. 61). Bu dönüşüm bilim toplumları içerisinde sanal bilgi ağlarının sosyal yaşama nüfuz etmesine ve sosyal hayatın temelini oluşturan, ev hayatı, iş hayatı ve diğer birçok boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirilmesine, bireysel ve sosyal hayata nüfuz eden, bireylerin sosyallik kavramını içerisinde barındıran ve bireylerin motivasyonunu arttıran unsurlardan daha fazla şey ifade etmektedir. Sucu (2012, s. 55) araştırmasında bireyler için bir sosyal aktivite haline gelen dijital oyunların bireyler arasında sosyal teması yok etmesine karşın uzaktaki dijital oyuncusuyla olan mesafeyi kısalttığına vurgu yapmaktadır. Bu durum bireylerin temel ihtiyacı olan iletişim sürecini gerçek mekânlardan ziyade sanal mekânlara taşımıştır. Lieberman vd. (2009)'a göre, dijital oyun materyallerinin gelişim göstermesi nedeniyle erişimi, ulaşımı ve taşınması kolaylaşmış araçlara dönüşmüş ve bundan dolayı dijital oyunlar küçük yaştan itibaren bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını bu mecralarda harcadıkları aktivite halini almıştır. Ögel (2012, s. 49) bu durumu dijital oyunların bireylerin hayal dünyasına temas etmesine bağlamaktadır. Çünkü bireyler gerçek dünyada yapamadıkları birçok eylemi bu sanal dünyada yapmakta ve kendileri için imkânsız olan birçok hayal ögesini burada gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu ortamlar oyuncuların merakını ve heyecanını kamçılıyarak duygu ve düşüncelerini etkilemesi nedeniyle bireylere oyuna hâkim olarak kazanma şansı vermesi birey için bir haz kaynağı oluşturmaktadır.

Djaouti vd., (2008, s. 2) araştırmasında dijital oyunları, oyuncuların birbiriyle etkileşim kurmasını sağlayan eğlence yazılımları olduğunu belirtmektedir. Dijital oyuncuların etkileşim kurmasını sağlayan bu yazılımlar üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisi "girdi", ikincisi "işlem" üçüncüsü ve son yapı ise "çıkıtı" olup "sonucu" oyunun sonucunu oyuncuya ulaştırıldığı nihai sistemdir. Birçok dijital oyun, diğer oyuncularla çevrimiçi ve çevrimdışı oynama yetenekleri içerir. Oyun oynayan bireyler, çevrimiçi oyunlarda arkadaşlarıyla ya da diğer oyuncularla üç şekilde oynayabilir:

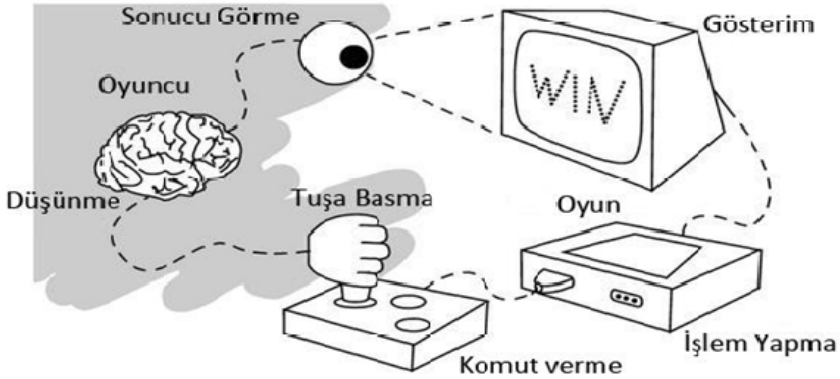
- a. Bir denetleyiciye bir konsola bağlanabilir.
- b. Oyuncular dijital oyun araçlarını yerel bir ağ (LAN) bağlantısı vasıtasıyla,
- c. Oyuncular dünyanın dört bir yanından çok sayıda oyuncu ile oynanan bir oyuna dâhil olabilirler.



Şekil 1: Dijital Oyunların Yapısal Parçaları

**Kaynak:** Djaouti, D.; Alvarez, J.; Jessel, J. P.; Methel, G. and Molinier, P. (2008), A Game Play Definition Through Videogame Classification, International Journal of Computer Games Technology, [https://www.researchgate.net/publication/220061057\\_A\\_Gameplay\\_Definition\\_through\\_VideogameClassification](https://www.researchgate.net/publication/220061057_A_Gameplay_Definition_through_VideogameClassification) 17 .01.2019.

Dijital oyunların etkileşim kurmasını sağlayan bu eğlence yazılımları her ne kadar üç temel parçadan oluşuyor gibi gözükse de şekil 2'de de görüldüğü üzere kendi içerisinde döngüsel bir yapıya sahiptir.



Şekil 2: Oyun ve Oyuncu Arasındaki Döngüsel Etkileşim

**Kaynak:** Djaouti, D.; Alvarez, J.; Jessel, J. P.; Methel, G. and Molinier, P. (2008), A Game Play Definition Through Videogame Classification, International Journal of Computer Games



Technology, [https://www.researchgate.net/publication/220061057\\_A\\_Gameplay\\_Definition\\_through\\_VideogameClassification](https://www.researchgate.net/publication/220061057_A_Gameplay_Definition_through_VideogameClassification) 17 .01.2019.

Jenkins (2006, s. 29) araştırmasında dijital oyun oynama ediminde yeni becerilerin kazanıldığı ve bu becerilerin yeniden yönlendirilmenin mümkün olduğu bir öğrenme yolu olduğunu belirtmektedir. Tüm bu süreç içerisinde dijital oyunların çeşitli sosyal becerilere katkısı vardır. Bu beceriler: bilişsel beceriler “algı sonuç çıkarmak, yapıyı anlama, eylem planlaması, problem çözümü”, toplumsal beceriler “perspektif kazanma, empati, etkileşim, işbirliği”, medya becerileri “aktif yeterlilik”, ilgili kişilik becerileri “kimliğin korunması, duygusal iç kontrol” duygusal-motor becerileridir (Sepetçi, 2017, s. 24-25).

## 2. Bireylerin Dijital Oyun Oynama Nedenleri

Bireylerin oyun oynama nedenleri oyun oynama mekaniklerinin, bireyin mutluluğunu sağlayan temel faktörler ile örtüşmesidir. Tran ve Strutton (2013, s. 456)’a göre bireylerin dijital oyun oynama nedenleri “diğer oyuncularla iletişim kurmak, serbest zaman değerlendirmek/zaman öldürmek veya eğlence ve bilgi ihtiyaçlarını gidererek” mutlu olmaktır. Ayrıca dijital oyun materyalinin çoklu görevlendirmesi de oyuncuların birden fazla medyaya ulaşılabilir olmasına imkân tanımakta, bu durum ise oyuncular tarafından birden fazla medya akışını eş zamanlı olarak kullanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, oyun oynama sürecinde istediğini müziği dinlemek, oyun içerisinde mesaj yazmak, hatta müzik dinlerken birden fazla oyun oynamak, mesaj yazmak gibi. (Cardoso-Leite vd. 2016, s. 220). Tu, Yen, Montes ve Roberts (2015, s. 157)’e göre bireylerin dijital oyun oynama nedenlerine etki eden oyun mekaniğini aktif etmek için, oyundaki “veya herhangi bir oyun etkinliğini” daha ilgi çekici hale getirmek önemlidir. Bu durum oyunun ve oyuncuların evrimi ve kalıpların temeli olan etkili oyun dinamikleri, oyun mekaniği içerisinde hangi teşviklerin verilmesi gerektiğini düzenlerken, oyun dinamikleri “ne zaman ve nasıl” teşvikler sunulması gerektiğini tanımlar. Bu nedenle oyun mekaniği ve oyun dinamikleri birbirlerini tamamlamak ve geliştirmek için iç içe geçmiş durumdadır.

Oyun oynama mekaniklerinin, oyuncuları kendilerine bağlamasının arkasında yatan nedenler ise bireylerin motivasyon ve arzu nesnelerinin bulunmasıyla ilişkilidir. Bu açıdan dikkate alındığında dijital oyunların “yapısal, içeriksel ve sosyalleşme” gibi güçlü motivasyon faktörleri faaliyet olarak ele alındığında dijital oyunların 4 temel belirleyicileri bulunmaktadır (Tran ve Strutton, 2013, s 456; Sayın, 2016, s. 70).

- Oynarlarda, oyuncuların ulaşmak için çaba gösterdiği bir amacı bulunmaktadır
- Oynarlarda, oyuncuların uyum göstermek zorunda oldukları kurallar vardır.
- Oyuncular, oyun oynama sürecinde karşılarına çıkan engellerle başa çıkmayı kendileri istemektedir.
- Oyuncular, oyun oynama sürecine ilişkin sürekli olumlu ya da olumsuz olarak geri bildirim vermektedirler. Bu işlemler tablo 1’de dijital oyun mekanizmaları başlığı altında incelenmiştir.

**Tablo 1:** Dijital Oyun Mekanizmaları

Meydan okuma	Oyun sisteminin oyuncuya seviye geçebilmesi veya oyunu kazanabilmesi için başarması gereken bazı amaçlar koymasısıdır.
Şans	Oyunda her şey beceriye bağlı değildir. Şans rastlantısallık unsurudur.
Yarışma	Oyuncular kazanmak için mücadele eder ve bir grup kazanırken diğeri yenilir.
İşbirliği	Oyuncular ortak bir amaca ulaşmak için birlikte çalışırlar.
Geri bildirim	Oyun oynayan bireylerin oyun içerisindeki durumunu gösterir.
Kaynak edinimi	Oyuncuların amaçlarına ulaşabilmek için yararlı ve toplanabilir öğeleri temin etmelerini ifade eder.
Ödüller	Bazı eylemler ve başarılar karşılığında verilir. Bu ödüller oyunun türüne göre değişiklik gösterir.
İşlemler	Oyuncular arası direkt veya arabulucularla yapılan alışveriş, takas.
Sıra	Değişken oyuncuların oyuna ardışık katılımını ifade eder.
Kazanma	Oyunu kazanma durumunu ifade eder.

**Kaynak:** Öğüt ve Çobaner, (apbs.mersin.edu.tr/files/pelinogut/Scientific\_Meetings\_001.pdf, 28. 12. 2017).

Cook (2005)'e göre oyun mekanizmaları, "bir kullanıcıyı geri bildirim mekaniği aracılığıyla keşfedebilir ve olasılık alanlarının özelliklerini öğrenmesini kolaylaştıran ve teşvik eden kural tabanlı sistem/simülasyonlar" bütünüdür (<http://lostgarden.com/2006/10/what-are-game-mechanics.html>, 01.02.2019). Sicart (2008) oyun mekanizmalarının resmi doğası üzerinde biraz daha detay sağlar. Oyun mekanizmalarının, oyunun belirli birleşenlerini, veri tasvirleri ve algoritmaları seviyesinde tanımlaması, oyun mekaniğini davranışlar ve oyuncuya bir oyun bağlamında tanınan kontrol mekanizmaları olarak tanımlamaktadır. Yani oyunların resmi, algoritmik unsurları ile oyuncular tarafından nasıl sunulduğu ve oynandığı ile ilişkileri hakkında bilgi sağlar (<http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>, 01. 03. 2019). Elson, Breuer, Ivory ve Quandt (2014)'e göre oyun mekaniği aynı zamanda tüm "oyun kurallarını" kapsamakta olup oyunda ve oyunla etkileşim seçeneklerini tanımlar. Oyun mekanizması oyunun türüne göre bazı teknik özelliklerini, örneğin kullanıcı girdisine tepki olarak görsel, işitsel ve haptik ipuçlarıyla geri bildirim nasıl verildiğini içerir (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12096/full>, 06.02.2019).

**Tablo 2:** Dijital Oyun Birleşenleri

<b>Kazanımlar</b>	Oyunda tanımlanmış hedefleri ifade eder.
<b>Avatar</b>	Oyuncunun oyun içerisindeki gösterimleridir.
<b>Rozetler</b>	Oyunun türüne göre elde edilen başarı durumunu gösteren sertifika görsel belgeler.
<b>Hedefler</b>	Bir sonraki seviyeye ulaşmak için aşılması gereken zorlu mücadelelerdir

<b>Koleksiyonlar</b>	Oyun içerisinde toplanıp biriktirilen rozetler gibi bir takım öğelerdir.
<b>Savaş/Mücadele</b>	Oyun içerisinde tanımlanmış kısa ömürlü mücadeleyi ifade eder.
<b>Hediye Verme</b>	Diğer oyuncularla sanal para gibi bazı kaynakları paylaşabilme imkânıdır.
<b>Lider Cetveli</b>	Oyuncuların skorlarına göre yerleştikleri listedir.
<b>Düzey</b>	Puanların birikimi için ödüllendirme sistemidir.
<b>Puan</b>	Tek bir eylem ya da eylem kombinasyonu karşılığında verilen sayısal değer.
<b>Arayış</b>	Oyuncunun üstesinden gelmesi için konmuş olan önceden tanımlı engellerdir.
<b>Takımlar</b>	Ortak bir hedefe yönelik olarak birlikte çalışan oyuncu grubuna verilen isimdir.
<b>Sanal Eşyalar</b>	Oyun içerisinde toplanan, kullanılan, değiş tokuş edilen sanal nesnelere dir.

**Kaynak:** Öğüt ve Çobaner, (apbs.mersin.edu.tr/files/pelinogut/Scientific\_Meetings\_001.pdf, 28. 12. 2017).

Dijital oyun bileşenleri oyun oynamanın itici güçlerinden olup, oyun benzeri angajmanları ve eylemleri sürdürmek için oyun mekaniğinin kullanılmasıdır (Wuu, 2011. <http://lithosphere.lithium.com/t5/Lithium-s-View/Gamification-from-a-Company-of-Pro-Gamers/ba-p/19258>, 02.08.2018). Oyunun nitelikleri; oyun mekaniği, oyun dinamikleri, oyun tasarım ilkeleri, oyun psikolojisi, oyuncu yolculuğu, oyun komut dizisi ve hikâye anlatımı ve oyunların diğer yönlerini ifade eder. Oyun bileşenleri kendi içerisinde teşvik sistemleri, geri bildirimler ve makul öngörülebilir sonuçların oyuncunun davranışı, oyun sırasında nişan, etkileşim, rekabet, işbirliği, farkındalık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Oyun mekaniğinin örnekleri puan, rozet, rütbe, seviye vs. bireyin oyun dinamiklerini algılayan hem geri çevirmeler hem de içe dönük oyuncuların eğlenceli olduğu sonucuna varmışlardır (Codish ve Ravid, 2014, s. 132-135). Oyun dinamikleri, dışsal güçler olarak, olumlu ve istenen öğrenme davranışlarını teşvik etmek, bireyi istenen davranışa motive etmek ve teşvik etmek için oyun içinde kritik tasarım stratejileri ve uyaranlar bulundurarak oyun dinamiğini hızlandırmaktadır (Attali ve Arielli-Attali, 2015, s. 57). Bu oyun dinamiği, oyuncular arasında bazı etkileşimler oluşturarak davranışı etkileyebilir ve işbirlikçi sosyalleşmeyi artırabilir. Bu teşvik unsurları oyuncuların sosyal etkileşimi, sosyal ilişki, işbirlikçi topluluk hissiyatları vb. ilişkilendirmek için tasarlanmıştır. Oyun içindeki ödülleri toplamak ve paylaşmak için, gruplar ortak hareket eder ve birlikte çalışırlar. Bireyler, bireysel ve grup olarak ödülleri kazanabilmek için bireysel ve işbirliğine dayalı hedeflere ulaşmak için aktif olarak katılmaya teşvik edildiğinde daha anlamlı olur ve ortak bir şeyler kazanmak kendilerine mutluluk verir (Tu, Yen, Montes ve Roberts, 2015, s. 156-161). Bu durum ise dijital oyunların oynanmasını teşvik ederek her geçen gün daha da fazla gelişmesine ve çeşitlenmesine vesile olmaktadır.

Bu gelişim ve çeşitlenme ise günümüzde dijital oyunların yaklaşık 50 milyar avroluk büyük bir endüstri haline gelmesine vesile olmuştur (ESA, 2018). Bu büyüme eğilimi her geçen gün teknolojinin de gelişimine paralel olarak (örneğin sanal gerçeklik,

arttırılmış gerçeklik gibi teknolojik altyapı ve donanımların sektöre dâhil olması) gelişim göstermesiyle birlikte önümüzdeki dönemde de gelişerek devam etmesi beklenmektedir. Dijital oyunlara yönelik bu kadar büyük yatırımların yapılmasının arz talep meselesi olduğu düşünüldüğünde, sektörün sorgulanması gereken önemli bir yönü ortaya çıkmaktadır. Bu yön bireylerin neden bu kadar çok dijital oyun oynadıkları konusudur. Literatürde cevap aramak amacıyla yapılan araştırmalarda şu bulgulara ulaşılmıştır.

- ✓ Merak: Oyun anlatısını ve oyun içeriğini keşfetmek için duyu, biliş ve cazibe uyandırması (Lieberman vd., 2009; Yee, 2006; Uysal 2005).
- ✓ Eğlence: Boş zaman değerlendirme ve hoş vakit geçirme (Griffiths, 2002; Tuğrul ve Diğerleri, 2014; Sweetser ve diğerleri, 2014; Sucu, 2012).
- ✓ Empati: Oyun oynama sürecinde hayali olarak oyun dünyasında yaşanan zihinsel karmaşıklık (Sepetçi, 2017; Green ve Mcneese, 2008; Sicart, 2008).
- ✓ Rekabet: Bir oyuncunun tüm birikimini kullanarak diğer oyuncuları yok etmek veya onlara üstünlük sağlamak için oluşturduğu çaba (Kirriemuir, 2002-2006; Sayın, 2016; Tran ve Strutton, 2013: Cook, 2005).
- ✓ Zorluklar ve beceriler: Oyuna ilişkin zorluklar ve oyuncuların becerilerine ilişkin zorluklar, canlandırıcı ve sürükleyici etki, (Cardoso-Leite ve diğerleri 2016; Binark, Bayraktutan-Sütçü ve Fidaner, 2009; Kızılkaya, 2010).
- ✓ Konsantrasyon: Oyunun anlatımına ve içeriğine uzun vadeli konsantre olma yeteneği (Jull, 2011; Wu, 2011; Jonasson ve Thiborg, 2010)
- ✓ Kontrol: Oyun anlatısı üzerinde kontrol duygusu kullanabilme becerisi (Sağlam, 2019; Codish ve Ravid, 2014; Jonasson ve Thiborg, 2010).
- ✓ Anlamak ve haz: Oyunun hikâyesini ve içeriğini anlamak ve bundan haz duymak, canlandırıcı ve sürükleyici etki (Green ve Mcneese, 2008; Jull, 2011).
- ✓ Aşinalık: Oyunun hikâyesini bilme, aşına olma, dinlenme ve rutin hayatta değişiklik (Sağlam, 2019; Jull, 2011; Dondlinger, 2007; Doğu, 2006).
- ✓ Zamanı iyi değerlendirme, sosyal etkileşim, gerçek yaşamdan kaçma ve özgür olma (Jull, 2011; Yee, 2006).
- ✓ Durdur-devam et yöntemiyle istediğin kısma geri dönebilme, haz veren bir ortamda uzun süre durma ve odaklanma (Kirriemuir, 2002-2006; Aarseth, 2003; Yee, 2006).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu nitel araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerin dijital oyun oynama nedenlerini araştırmak ve dijital oyunlar üzerine bir takım sonuçlar ortaya koymaktır. Bu araştırma, bireylerin dijital oyun oynama nedenine ilişkin 8 üniversite (4 kadın - 4 erkek) öğrencisinin dijital oyunları nasıl algıladığı ve algılarının oyun oynama nedenleri üzerindeki etkileri hakkında fikir vermeyi amaçlamaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan odak (fokus) grup yöntemiyle toplanmıştır. Nitel araştırma; belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açıları, yaşantıları, deneyimleri, eğilimleri, fikirleri, duyguları, tutum ve alışkanlıkları doğal ortamında bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma tasarımı olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45).

Araştırmada durum çalışması deseni benimsenmiş olup, araştırmacının bir durumu, sıklıkla da bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desenidir (Creswell, 2014, s. 183). Çünkü üniversite öğrencilerinin dijital oyun oynama nedenlerini tek bir değişkenle açıklanmasının mümkün olmamasından dolayı bütünsel ele alınması gereken bir konudur. Dolayısıyla bireylerin dijital oyun oynama nedenlerine ilişkin duygu ve düşüncelerinin tam olarak anlamak için derinlemesine incelenmesi odak grup yöntemiyle “daha ayrıntılı ve samimi bir ortam oluşturmasından dolayı” tercih edilmiştir.

Bireylerin dijital oyun oynama nedenlerine ilişkin literatür göz önüne alınarak hazırlanan sorular aşağıda sunulmuştur.

Soru 1: Dijital oyun kavramı size ne anlam ifade etmektedir?

Soru 2: Sizi dijital oyun oynamaya iten sebep/ler nelerdir?

Soru 3: Bireyleri dijital oyun oynamaya iten nedenlerini birkaç kelimeyle açıklayabilir misiniz?

Dijital oyunlar, bireylerin hayatına yansımaları nedeniyle akademik dünyanın merakını üzerine çeken ve araştırmalara sıklıkla konu olan bir kavramdır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla oyun bağımlılığının bireyler üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Özellikle bireyin dijital oyun oynama nedeni bağlamında bireyleri dijital oyun oynamaya iten sebepler kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Ancak “insan hayatındaki sınırsız sayıdaki değişkenler bireyleri neden dijital oyun oynamaya itmektir?” sorusuna halen geçerli bir yanıt bulunamadığı çeşitli araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada dijital oyun oynayan bireylerin dijital oyun oynama anlamında, hangi değişkenlerin var olduğu ve bu değişkenlerin etki düzeylerinin ortaya konulması gerekli görülmektedir. Bu araştırmada da, literatürde yer alan olası değişkenler ile bireylerin dijital oyun oynamasına neden olan değişkenler açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bakımdan literatüre katkıda bulunacağı ve uygulama boyutunda da dijital oyun oynayan bireylere ve bireylerin çevresine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacı tarafından geliştirilen ve üç sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesidir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, konuşmayı temel alarak, katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini ortaya çıkarma yönünden güçlü olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 147). Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme soruları, araştırmacı tarafından hazırlanan sorulara göre başlayan görüşmede

araştırmacının görüşme sürecinde ilave sorular sorma hakkına sahip olduğu yöntemdir. Yani araştırmacı görüşme sürecinde gerekli gördüğü durumlarda ilave soru sorma veya soru sormama hakkına sahiptir (Karasar, 2004, s. 165). Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular esnek olup, genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır. Anket yönteminde olduğu gibi önceden belirlenmiş soru ifadeleri ve soru yanıtları yoktur (Merriam, 2015, s. 87). Bu araştırmada veriler odak grup görüşmesi için hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formları vasıtasıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde 22-23 Nisan 2019 tarihlerinde Atatürk Kültür Merkezi B salonunda düzenlenen “Dördüncü Geleneksel E-Spor Turnuvasına” katılan 8 tane katılımcıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmesi vasıtasıyla toplanmıştır.

### 3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde görüşme sonucunda elde edilen verilerin, yapılan araştırmalar çerçevesinde yorumlanması ve açıklanması söz konusudur. Böylelikle ulaşılan sonuçlar, okuyucular tarafından anlaşılabilen ya da kullanılabilir bir yapıya sahip olmaktadır (Bat, 2012, s. 242). Bu araştırmada, odak grup görüşmesi yapılan dijital oyun oynayan üniversite öğrencilerinin dijital oyun oynama nedenleri 4 tema üzerinden saptanmıştır. Bazı hususlara yönelik olarak katılımcıların dijital oyun oynama nedenlerine ilişkin algıları incelenmiştir. Alıntılarla birlikte, elde edilen her bir tema alt temayla detaylandırılarak analiz kapsamında elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde nitel araştırmaların doğasına uygun olan “betimsel ve içerik analizi” yöntemleri kullanılmıştır. Bilindiği üzere betimsel analizde amaç, ortaya çıkan temalara göre şekillenir ve yorumlanır. Betimsel analizde görüşme yapılan ya da gözlemlenilen bireylerin duygu ve düşüncelerini gerçekçi bir şekilde yansıtmak amacıyla “alıntılama” yöntemine sıklıkla başvurulur. Amaç elde edilen sonuçları yorumlanmış ve düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya iletmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256).

Görüşme yapılan katılımcılar, cinsiyetlerine göre erkekler (E1, E2, E3) kadınlar ise (E4, K1, K2, K3, K4) olarak kodlanmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye’de dijital oyun oynayan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin bir türü olan ve araştırmacının ana kütle içinden örneği kendisinin seçtiği “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların dijital oyun oynamaya ilişkin görüşleri ve dijital oyun oynamaya ilişkin algıları, bunun yanında dijital oyun ortamında elde ettikleri haz ve neşe, odak grup görüşmesinde sorulmuş ve katılımcıların yanıtları sistematik bir şekilde düzenlenmiştir.

**Tablo 3:** Verilerin Analizi Sonucu Oluşan Tema ve Alt Temalar

<b>Tema</b>	<b>Alt Tema</b>
<b>Sosyal İlişkiler</b>	Algılama becerileri Heyecan Keyif İyimserlik Esnek olma İletişim becerisi Mutlu olma
<b>Kişisel Rahatlama ve Tatmin</b>	Pozitif-negatif duygulanım Stres azaltımı Huzur Tutku Mantık Hayal gücü Zekâ Rahatlama
<b>Güven</b>	Arkadaşlık ilişkileri Aile ilişkileri Bağımlılık Oyalanmak Yeterli doyum elde edememek Motivasyonun artması İlgi Duyulan etkinlikler
<b>Modern bir uğraş</b>	Eğlenceli bir yaşam aktivitesi Dijital kültür içinde büyüme/yetişme Dijital oyun ile etkileşim

Yukarıdaki tablo 3’de de belirtildiği üzere bu araştırmada dört ana temaya ulaşılmış ve ulaşılan temaların alt boyutları belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların dijital oyun oynama nedenleri arasında öne çıkan iki tema “modern bir uğraş” ve “kişisel rahatlama ve tatmin”dir. Bundan sonra gelen temalar ise “sosyal ilişkiler” ve “güven” alt boyutları takip etmektedir.

### 3.7. Sosyal İlişkiler Temasına İlişkin Görüşler

Bu temaya ait alt bulgular algılama becerileri, iyimserlik, esnek olma ve iletişim becerileri olma şeklinde gerçekleşmiştir. Alt temalar, oyun oynayan diğer oyuncular ile konuşmak ve etkileşimde bulunmak, oyun oynama sürecinde oluşan haz ve akış, yani bireyin zaman mefhumunu kaybederek zamanın nasıl ilerlediğinin farkına varmadığı eğlenceli bir etkinlik olması bireylerin dijital oyun oynama sebeplerinin önemli bir parçasıdır. Katılımcıların belirttiği, dijital oyun oynama sürecinde ortaya çıkan zorluklarla mücadele hissi, hedef odaklı olma ve bireyin kazanmak için nasıl bir performans sergilediğine dair net ipuçları sunan bir etkinlik sistemidir. Bu etkinlik sistemi içerisinde konsantrasyon o kadar fazladır ki birey alakasız şeyleri düşünmeye veya sorunlar için endişelenmeye vakit bulunmaz. Çünkü oyun oynama durumu bir konuda akış içinde olma yani tamamen meşgul olma ve tamamen faaliyetlere dalma fırsatı verme, zaman



algısını kaybederek sınırsız enerji hissettiğiniz bir aktiviteye bu kadar dalmış olmaktır.

Katılımcılar kendini ifade etme, diğer bireylerle konuşma, arkadaşlarla ve diğer bireylerle eğlenceli bir vakit geçirme, kendini gösterme, beğenilme ve ilgi odağı olma fırsatı bulma konusunda tatmin, neşe ve iyi hislerin diğer birçok tanımlayıcısı gibi olumlu duyguları hissetme fırsatı bulmak ve bu fırsatı değerlendirme deneyimi yaşamak olarak isimlendirilebilir.

K1: *“Dijital oyun oynama sürecinde oluşan iletişim bence gerçek yaşamdan daha samimi geliyor. Çünkü gerçek yaşamdaki resmiyet bir şekilde ortadan kalkıyor ve herkes kendi gerçek kişiliğiyle oynuyor. İstisnalar dışında, yalansız, yansız ve çikarsız...”*

E3: *“Dijital oyun oynama nedenim içinde bulunduğum stres ve sıkıntıdan kurtulmak, Muğla’ya Adıyaman’dan geldim ve burada hiç arkadaş edinemedim. İçinde bulunduğum yalnızlık duygusundan dijital oyunlar vasıtasıyla kurtuluyorum. Yani bir çeşit en samimi arkadaşın gibi ve sadece sen istediğin zaman seni rahatsız ediyor”.*

E2: *“Arkadaşa katılıyorum aslında. Oyunu istediğin yerden ve istediğin zaman oynayabiliyorsun. Canın mı sıkıldı ya da oynamak mı istemiyorsun kapat ve işlerini hallet. Ama gerçek yaşamdaki eğlenceler böylemi, grupça bir etkinlikte bulunsanız ve mutlu olmasanız değiştiremiyorsunuz. Sanal dünya ise bu konuda oldukça esnek”.*

K3: *“Ben dijital oyun ortamı içerisinde büyüdüm yani. Annem ve babam çalışıyorlardı. Dolayısıyla küçük yaşlardan itibaren ben oyun oynamaya başladım ve o günden beri oynuyorum. Benim için eğlenceli bir uğraş ve hiç bitmiyor ve çeşitlilik çok fazla, ayrıca dijital oyunlar benim en yakın arkadaşım olduğu gibi dijital oyunlar aracılığıyla da birçok arkadaş edindim”.*

K4: *“Benim dijital oyun oynama nedenim aslında meraklı. Özellikle lisede arkadaşlarım elbise giydirme oyunları oynarlar ve kendi aralarında bu konu üzerine konuşurlardı. Zamanla bende oynamaya başladım ve gerçekten eğlenceli bir aktivite. Hem okulda arkadaşlarla konuşacak bir konunuz oluyor hem de görsel tasarım yeteneğiniz gelişiyor”*

E2: *“Benimki de meraklı aslında. Lisedeyken arkadaşlarım internet kafe, atari ve playstation salonlarına giderlerdi. Zamanla bende gitmeye başladım ve oyun ortamı beni gerçekten etkiledi. Zamanla bende oynamaya başladım ve iyi ki başlamışım diyorum, çünkü bütün sinir stresimi orada atabiliyorum”.*

K2: *“Ben kendime ait bir dünyam olsun istiyorum, içerisini sadece benim şekillendirebildiğim. Gerçek dünyada bunu bulmam imkânsız, ancak sanal dünya bu tür ortamlara imkân veriyor. Ayrıca oyunlarda ki çeşitlilikte oyunculara çeşitli oyun türleri arasında seçim yapmasına olanak verir. Bu durum ise sizi hiç sıkmadan devasa bir dünya içerisinde hareket etmenize imkân verir, düşünün hiç yerinizden kalkmadan ortaçağ dünyasında elflerle birlikte karanlık güçlere karşı savaşabiliyorken, aynı anda uzay teknolojileriyle de dünyayı kurtarabiliyoruz ve kahraman oluyorsunuz. Size bu hazzı kimse veremez”.*

E3: *dijital oyun oynama sürecinde insanlarla bir şeyler paylaşıyorsun ve oyun oynama sürecinde bir etkileşim oluyor, dolayısıyla diğer oyuncularla sanal da olsa birlikte bir et-*

*kinlik yapılması insana mutluluk veriyor. Mesela ben oyundaki rolümü iyi yaparsam ve başarı kazanırsam diğer arkadaşlar tebrik ediyorlar, birbirimize yardım ediyoruz yani. Bu durumda insana mutluluk veriyor.*

*K3: "aynen arkadaşla katılıyorum. Mesela canınız sıkkın, moraliniz bozuk ve ortam değiştirmek istiyorsunuz ve yapmanız gereken kulaklığınızı takıp dijital oyun dünyasına adım atmanız, hepsi bu kadar. Gerisi kendiliğinden gelir".*

### 3.8. Kişisel Rahatlama ve Tatmin Teması

Dijital oyun oynayan bireylerin oyun oynama sürecinde yaşadıkları pozitif ve negatif duygu, stres azaltımı, huzur, tutku, mutlu olma ve rahatlama alt temalarından oluşan bu ana temada; bireylerin oyun oynama sürecinde yaşadıkları pozitif duyguları hissetme olarak görülmüş ve bu duyguları uzun süre yaşama isteği ise tatmin olma duygusu ile ilişkilendirilmiştir. Kişisel rahatlama ve tatmin duygusuna ilişkin katılımcıların görüşleri kendi içerisinde farklılık göstermektedir.

*K3: " Dijital oyun oynama benim için önemli bir mutluluk kaynağıdır. Çünkü sizi bulduğunuz sıkıcı ortamdaki kurtarıp, her şeyin efendisi olduğunuz size ait sanal bir dünyaya bırakıyor. Bu sanal dünya içinde istediğiniz her şeyi bulabilirsiniz ve dolayısıyla size kimlik, aidiyet ve etkileşim gibi pozitif duygu sağlar. Dolayısıyla da sizi negatif duygulardan uzaklaştırması ve size hayatı eğlenceli kılan heyecan, tutku, huzur gibi duyguları hissettirir".*

*K1: oyun oynamak ve diğer insanlarla bir şeyler yapmak hoşuma gidiyor, ben oynuyorum, oyun içinde bana yardım ediyorlar, bazen de ben onlara yardım ediyorum, bu da içinde bulunduğum stres ve sıkıntıyı biran olsun unutmaya ve eğlenceli vakit geçirmeme yardımcı oluyor. Ayrıca bir gruba ait olmakta bireyi iyi hissettiriyor".*

Katılımcılar film izlemek gibi pasif bir eylemden ziyade, kendilerinde aktif oldukları dijital oyun ortamlarında ister yalnız, isterse de diğer oyuncularla, amaçlarına ulaştıklarında bir başarı hissi elde etmektedirler. Bu durumu katılımcı E3: zorlu hedeflere ulaşma konusunda duyduğu memnuniyeti, oyuncular arasında gerçekleşen etkileşimi ve oyunlardan elde edilen adrenalini şu şekilde tarif etmektedir:

*E3: "Eğlenceli, eğleniyorum, bir şeyler başarmaktan zevk alıyorum, zorlu bir görev, tatmin edici, özellikle daha zor oyunlarla, yeni aşamalardan geçiyorsunuz, sonuna kadar gelmek, oyunu anlamak güzel. İyi hissetmenin düşmanınız yenmek anlamına geldiği, futbol, basketbol, araba yarışı gibi oyunlar vardır. Özellikle bazı oyunlarda kazanmanın, rakibi zayıflatma süreci içerisinde gülmenin, eğlenmenin ve birilerini kızdırmanın sağladığı haz, gerçek yaşamda asla bulamazsınız".*

Katılımcıların ortak görüşü, dijital dünya dışındaki eğlence etkinliklerinin dijital tabanlı eğlence yerine daha az erişilebilir olduğunu ve değerinin de dijital tabanlı eğlence sunumuyla farklılaştığını göstermektedir. Katılımcılardan E3: bu konuda dijital oyun etkinliklerinin geleneksel eğlence aktivitelerinden nasıl ayrıldığını şu şekilde ifade belirtiyor: "Dijital oyun ve eğlence alanının büyük bir avantajı erişim kolaylığı, elimizin altında, kolayca erişilebilir, böyle tanımlayabiliriz. Bu anlamda, geleneksel eğlence türlerinden farklı olarak "devam ediyor". Mesela geleneksel eğlence türlerinde parka

*gitmek istersem, bir palto giymek, evi terk etmek, otobüse binmek veya yürümek zorunda kalıyorum. Yani anlatmak istediğim dijital oyun ve eğlencesi gibi değil, zaman, maliyet ve eğlence grubuna katılım göstermeyi içerir. Ancak dijital oyun ve eğlencede ise bilgisayarlı açmanız veya oyun cihazınızı bir ekrana bağlamanız ve elinize çay veya kahvenizi alarak uygun bir ortamda oturmanız yeterli, erişilebilirlik önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.*

Dijital oyun oynama nedenlerine ilişkin katılımcıların görüş birliği içinde oldukları diğer bir konuda para ve zaman maliyetindeki arz talep yetersizliği de bireyleri dijital oyun oynamaya yönlendirmektedir. Bu konuda K3: daha önce sahip olduğum boş zamanda çok para harcadığımı, şimdi ise daha az paraya mutluluk elde edebildiklerine vurgu yapmışlardır.

K3: Diyor ki: *“Üzgünüm, dijital oyun ve eğlence sistemine katılmadan önce yapmak istediğim eğlence faaliyetlerine para yetiremiyordum, şimdi ise çok az paraya eğlenme, haz alma ve rahatlama hislerinin hepsine sahibim. Bu konuda E2: ise “Çok kolay, bir yerden başka bir yere eğlenmek için hareket etmek zorunda değilsiniz, bu da size zaman sağlar ve siz bu zamanı da eğlenmek için kullanabilirsiniz”. E1: “Her şeye erişebildiğinizi hissediyorsunuz hem de yer ve zaman mefhumu olmadan”.*

### 3.9. Güven Alt Boyutu

Dijital oyun oynayan bireylerin oyun oynama sürecinde ya oyun içi ya da oyun oynayan diğer oyuncularla yaşadıkları arkadaşlık ilişkileri, aile ilişkileri ve oyun motivasyonları alt temalarından oluşan bu ana temada, bireylerin oyuna ve oyun oynayan diğer bireylere karşı hissettikleri duygulara odaklanmıştır. Burada ortaya çıkan alt tema genel olarak dijital oyunlara yönelik “negatif algı” kategorisidir. Günümüzde oyuncular dijital oyunlara yönelik genellikle olumsuz ön yargıları devam etmektedir.

E1: *“Dijital oyunlar bence oyunun durumuna bağlı olarak güzel fakat oyun içinde kötü niyetli olanların oyuncuları olumsuz etkilediğine inanıyorum”.*

K3: *“Aynen arkadaşta katılıyorum, mesele bazı oyuncular oyun oynarken çok sabırsız ve saygısız oluyorlar. Oyun oynayan diğer bireylere, oyun araçlarına vb. şeylere çok küfür ediyor, otomatik olarak sizde ona küfür etmeye başlıyorsunuz ve saygısızlaşıyorsunuz, yani bu bütün oyunlar ve oyuncular için geçerli değil, sadece istisnalar.*

K4: *“Özellikle dil gelişimini olumsuz etkiliyor, mesela ben bazı olumsuz argo kelimeleri ve küfürleri burada öğrendim. Yani burası sanal bir dünya ve burasında kendine göre kültürü var. Gerçek dünyada her şeyin tozpembe olmadığı gibi sanal dünyada da tozpembe değil.*

Dijital oyunlar üzerine yapılan eleştiriler genelde oyun bağımlılıkları ve oyunda çok fazla zaman geçirmeyle ilgili bir durum. Ama günümüzde bireylerin eğlence anlamında vakit geçirecekleri çok fazla yer, mekân ve ortamın bulunmadığına vurgu yapmışlardır.

E4: *“Sizleri bilmem ama ben büyük şehirde büyüdüğüm için sokak kültürü nedir bilmiyorum, genelde hayatım hep okul, kurs ve ev üçgeninde geçti. Dolayısıyla kendime ait olan ve kendimi en mutlu hissettim alan dijital oyun dünyası. Gerçi bazı olumsuz*

tarafları var, mesela bilgisayar masasında çok oturunca belim ağrıyor ancak aynı durum sınıfta ders dinlerken de geçerli (gülüştüler)”.

K3: “Biz ilkokuldayken sokaklarda top oynuyorduk iyi biliyorum, ancak zamanla mahallede arabalar çoğaldı, oyun parkları kalktı veya ücretli oldu. Ve nasıl olduğunu tam hatırlamıyorum ama internet cafe çığırını başlattı. Hepimiz internet kafeye gider “counter strike” oynardık. Arkadaşlığımız samimiydi. Yani aslında sistem bizi oraya itti biliyor musunuz, Durum şimdide aynı aslında mesela 10 arkadaş halı saha için aynı saate toplanamıyoruz. Bırakın halı sahayı cafelerde okey oynamak için bile çoğu zaman dördüncü arkadaş bulamıyoruz. Ama sanal dünyada bu arayışa gerek kalmıyor, ancak kişisel bilgilerimizi çaldıklarını falan söylüyorlar. Beni endişendiren kısım orası. Gerçi bu sadece oyun içi değil kullandığımız sosyal medya uygulaması, internet bankacılığı ve diğer birçok uygulamadan da yapabilirler bunu”.

E3: “Dijital oyunların olumsuz taraflarına ilişkin birçok şey söylenebilir, ancak bana göre en tehlikelisi çevrimiçi oyunlarda karşımıza çıkan virüslerdir, bu virüsler gerçek hayattaki dolandırıcılar gibi... Sadece buna dikkat edilse bana göre dijital oyunların olumsuz bir taraflarını görmedim”.

E1: “Aynen bende arkadaşla katılıyorum, birçok dijital oyun oynadım ama son günlerde mavi balina diye bir oyun çıkmış ve insanları intihara sürüklüyor, bende aradım ama bulamadım demek ki bir virüs o”. Çünkü bir oyun olsa gerçek yaşamda bir değeri olur, bir yapımcısı ve erişim yolu olur. Hiç olmasa satın almak istesek bir fiyatı olur, Ama bu mavi balina oyunu bence bir virüs”.

Diğer katılımcılarda bu konuda aynı görüş birliği içerisinde oldular. Zaten Milli Eğitim Bakanı sayın Prof. Dr. Ziya Selçuk’un 10.04.2019 tarihli sabah gazetesine verdiği demeçte “mavi balina ve momo gibi dijital oyun tabir edilen yazılımların aslında dijital bir oyun olmadığını belirterek, bunların çeşitli kişilerin, kuruluşların gençler ve çocuklar üzerinde uyguladığı siber saldırı çeşidi olduğuna” vurgu yapmışlardır.

### 3.10. Modern Bir Uğraş

Eğlenceli bir yaşam aktivitesi olması, dijital kültür içinde büyüme ve yetişme ve dijital oyun ile etkileşim alt temalarından oluşan bu ana temada, bireylerin büyüme döneminde genel olarak dijital oyun araçlarının gelişimiyle paralel büyüdüklerini ve mecburen de boş zamanlarında bu araçları kullandıklarını belirtmişlerdir.

K1: “Günümüzde dijital oyun oynamak popüler bir boş zaman aktivitesi, herkes oynuyor, dolayısıyla bu akıma biz de uyduk”.

K2: “Eskiden dijital oyunlara her yerden ulaşamıyorduk mesela, ama artık günümüzde cep telefonumuza kadar girdi. Dolayısıyla biz oynamasak bile arkadaşlarımız oynuyor, konuşmalar oyun çerçevesinde şekilleniyor, dolayısıyla bende oynuyorum. Çünkü günümüz teknoloji çağı ve eğer teknolojiye ayak uydurmazsak yalnız kalıyoruz”.

E5: “Yani biz dijital teknolojilerle büyüdük ve dijital teknolojilerle belki gereğinden fazla haşır neşir olduk. Oyun oynamak ve oyun oynama nedeni pek çok açıdan tartışılabilir. Ancak, günümüzde sokaklar eski sokaklar değil, arkadaşlarda eski arkadaş değil”.

K2: “Aynen arkadaşşıma katılıyorum mesela ben ilkokuldayken mahalle aralarında oyun oynuyorduk, işte futbol, körebe, sek sek gibi. Ancak günümüzde mahalle aralarında bırakın top oynamayı yürüyecek yer bile olmuyor çoğu zaman. Bundan dolayı bireyler eğlenceli vakit geçirecekleri yeni mekânlar arıyorlar, bu mekânı da size dijital oyun ortamları sağlıyor.

K1: “evet burada bende arkadaşlara katılıyorum, yani günümüzde bireylerin boş zaman değerlendirme aktiviteleri tamamen değişti. Mesela ben eskiden okul çıkışı arkadaşlarla kafelere gidelim, konuşalım, eğlenelim gibi konuşuyorduk ancak belirli bir süre sonra konuşacak konu bulmakta zorlandık. Ancak, ne zaman atari salonlarıyla tanıştık, boş zamanlarımız daha eğlenceli geçmeye başladı. Arkadaşlarla rekabet, birlikte yapılan oyun etkinlikleri günümüzde bile hala unutamadığımız anılar, yani kafeler falan sıkıcıydı hani. Orada ne konuşuyorduk hiçbirini hatırlamıyorum ama ortaokul ve lise dönemlerinde arkadaşlarla oynadığımız oyunları ve geçirilen eğlenceli zamanları hala unutamıyorum”.

E1: “Bana Göre bizim kültürümüz daha çok televizyon ve bilgisayar/internet vasıtasıyla şekillendi. Ve biz bu kültürle büyüdük ve geliştik. Dolayısıyla eğlenme faaliyeti olarak ilk çağlarda oynanan oyunları oynayamayız. Yani ben bireylerin dijital oyun oynama nedenlerini aslında zamanın ruhu olarak algılıyorum”.

K2: aynen arkadaşşıya katılıyorum. Yani bizim yetişme dönemimizde ve günlük eğlence biçimimiz televizyon, bilgisayar ve internet üçlüsü etrafında şekillendi. Yani bizim yetiştiğimiz kültürdeki insanlara boş zamanınızı nasıl değerlendiriyorsunuz diye sorarsanız size ya televizyon izliyorum, ya bilgisayar oyunu oynuyorum diyecektir.

E3: bu konuda arkadaşlara bende katılıyorum ve bende bu dijital oyun kültürü içinde büyüdüm yani, dolayısıyla, aslında biz bu kültürde yetiştiğimiz o yüzden neden dijital oyun oynuyoruz sorusu aslında içinde yetiştiğimiz kültürle ilgili olan bir şey. Ben kısaca bu kültür içerisinde doğduğum ve büyüdüğüm için dijital oyun oynuyorum. Bu kültürde doğmasam dijital oyunu nereden bilebilirim ki?.

Odak grup görüşmesinde elde edilen diğer bir bulgu ise dijital oyunların günümüzde mükemmel bir iş fırsatı olduğu yönündedir. Bu sebeple araştırmada K2: isimli katılımcı çok yakından tanıdığı bir arkadaşının neden dijital oyun oynadığını şu şekilde aktarmaktadır.

K2: “Günlük yaşamda duyarız işte, dijital oyunlar bağımlılık yaratıyor falan. Ancak bazı oyuncular da ayakta tutuyor. Benim anlatacağım olay sınıfımızdaki bir arkadaşla ilgili. Arkadaşımız Konya'nın bir köyünden Antalya'ya geliyor. Ancak arkadaşımız Konya şivesiyle konuştuğu için herkes dalga geçmeye başladılar. Lakap taktılar. Sınıfta hoca ayağa kaldırdığı zaman güldüler, konuşturmadılar. Hatta hocalar bile sınıfın en arka sırasına tek başına oturttu, dört yıl boyunca sınıfta selam verecek bir arkadaşşı bile yoktu. Neyse, bu arkadaş kimsenin ne dediğine aldırmaksızın boş vakitlerinde internette oyun oynuyordu. Ve zaman içerisinde derslerini aksatmadan oyunları sadece tüketmekten ziyade artık yazılım kısmıyla da ilgilenmeye başladı. Lise sondayken herkes okul bitiyor ne yapacağız derken kimsenin arkadaş olarak bile kabul etmediği bu kişiyi Kanadalı bir oyun şirketi bütün eğitim masraflarını karşılamak ve 10.000

*dolarlık maaşla yurt dışına götürmüştü. Sınıftaki hepimiz ağzımız açık kalmıştık. Yani oyunlar aslında iyi değerlendirilirse mükemmel bir iş fırsatı. Zaten biliyorsunuz çok büyük bir sektör”.*

Bu konuda diğer bir katılımcı ise kendisinin bilgisayar mühendisliği öğrencisi olduğunu ve bu mesleği seçmesinin sebebini dijital oyunlar olduğuna vurgu yapmıştır.

*E2: “uzun zaman dijital oyun oynadım ve bu süreçte dijital oyunlara ilişkin bazı hileler öğrendim. Mesela bazı oyunlarda bir kod yazıyorsunuz ve oyunda ölmüyorsunuz veya oyun içi ne kadar para harcarsanız harcayın oyundaki sanal paranız, tokeniniz, krediniz hiç bitmiyor. Ve ben bu kodları merak ederek öğrenmeye başladım. Lisede ise kararımı vermiştim yazılımcı olacaktım ve şimdide bilgisayar mühendisliği 4. Sınıftayım. Görüştüğüm birkaç tane oyun yazılım şirketi var, okulumun bitmesini bekliyorum, çünkü bana göre yazılım geleceğin mesleklerinden birisi.*

## Sonuç

Araştırmanın bulgularına baktığımızda katılımcılar dijital oyun kültürü içerisinde büyüdükleri için dijital oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca dijital oyun oynamaya başlamaya sevk eden en önemli sebebin ise “merak” olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında katılımcılar dijital oyun oynama edimine ilişkin eleştirel ve kültürel kaygılarını da ifade etmektedirler. Bir yandan en büyük endişe konusu, medyada sıkça sözü edilen ve oyucuları intihara sürükleyen “mavi balina ve momo” gibi oyunlar olmasına rağmen katılımcılar bunların dijital bir oyun türü olmayıp, kötü amaçlı kişiler tarafından geliştirilen (virüs) yazılımları olduğuna da vurgu yapmış olmalarıdır.

Araştırmada elde edilen ikinci bulgu ise dijital oyun oynamanın “modern bir uğraş” olarak görülmesidir. Gerçekten de günümüzde eğlence denildiği Horzum vd. (2008) ifadesiyle “Bilgisayar, internet ve oyun evden işe, eğlenceden günlük hayata ve paylaşıma, eğitimden boş zaman değerlendirmeye kadar kısacası insan hayatının her aşamasında yer almakta”, olup günümüzde bireyi her yönüyle kuşatmış bulunmaktadır. Bu nedenle de bireyler her ne kadar dijital kültürden kaçınmaya çalışırlarsa çalışsınlar, dijital kültür, bireyleri bir şekilde içine çekmektedir. Katılımcılarda bu konuda görüş birliği içerisinde olmuşlardır.

Araştırmada üçüncü bulgu ise “sosyal ilişkiler” temasıdır. Bu temada katılımcıların bazı oyun gruplarında dijital oyun oynama sürecinde oluşan etkileşimi gerçek yaşamda oluşan etkileşimden daha samimi ve güvenilir buldukları sonucu elde edilmiştir.

Çalışmanın dördüncü teması olan “kişisel rahatlama” ve “tatmin” temasında ise bireylerin dijital oyun oynama sürecinde oluşan ruh halini etkileme “olumlu-olumsuz duygulanım, bir sonuç elde etme ve rahatlama” olarak bildirmişlerdir. Oyunda geçmeniz gereken bir bölüm, atlamamız gereken bir seviye, öldürmeniz gereken bir adam veya başarmanız gereken bir kariyer vardır, sabahlara kadar uğraşır, bölümü geçer, adamı öldürür ve kariyerinizi tamamlar mutlu olursunuz.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise dijital oyun oynamanın bireylerin meslek seçimlerine de etkisi olduğudur. Bunu “K2” ve “E2” kodlu katılımcılarının verdiği örnekler de göstermektedir ki katılımcılar belirli bir süre sonucunda dijital oyunların yazılım



ve programlarına ilgi duyarak bu alanla ilgili eğitim almaya ve bu alanı kendilerine meslek edinmeye başlamaktadırlar. Bunun yanında dijital oyunların genelde yabancı dilde olması nedeniyle oyun oynayan bireylerin yabancı dil öğrenimini kolaylaştırdığı yönünde görüş hâkimdir.

Sonuç olarak katılımcılar dijital oyun oynama nedenlerinin temelinde dijital oyunların “modern bir uğraş” ve “eğlence alanı” olmasından dolayı oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca oyunlarla ilk tanışmada ise genelde “merak” ön planda olup, zaman içerisinde diğer oyuncularla etkileşim kurarak sosyal ilişkilerini geliştirdikleri de gözlenmiştir. Bütün bu süreçler sonucunda yaşadıkları bütün hislerin toplamı ise “kişisel rahatlatma” ve “tatmin” temasını oluşturmuş ve oyun içinde kendilerine verilen çeşitli görevleri yerine getirdikleri için de rahatlamış, mutluluk hissetmiş ve tatmin elde etmişlerdir.

### Kaynakça

- Aarseth, E.; Smedstad S. M. ve Sunnana, L. (2003). A Multidimensional Typology of Games, *Digra 2003 Conference Proceedings*, Utrecht University, s. 48-53.
- Attali, Y. and Arieli-Attali, M. (2015). Gamification In Assessment: Do Points Affect Test Performance?, *Computers and Education*, 83, s. 57–63.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir
- Binark, M. ve Sütçü Bayraktutan G. (2008), Türkiye’de Dijital Oyun Sektörü ve Oyun Geliştiricileri Çalışmayı ve Paneli, Genel Değerlendirmeler, İstanbul.
- Cardoso-Leite, P.; Kludt, R.; Vignola, G.; Ma, W. J.; Green, C. and Bavelier, D. (2016). Technology Consumption And Cognitive Control: Contrasting Action Video Game Experience With Media Multitasking. *Attention, perception and psychophysics*, 78(1), s. 218–241.
- Codish, D. and Ravid, G. (2014). Academic Course Gamification: The Art Of Perceived Playfulness, *Interdisciplinary. Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, s.131–151.
- Cook, D. (2006). What are game mechanics?, *lostgarden.com*, <http://lostgarden.com/2006/10/what-are-gamemechanics.html> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 01.02.2019.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Yaklaşımının Seçimi: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni*. Demir, S.B. (Çev. Ed.). Eğiten Yayınları, Ankara.
- Deterding, S.; Khaled, R.; Nacke, L. E. and Dixon, D. (2011). Gamification: Toward A Definition, <http://gamificationresearch.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-NackeDixon.pdf>. Adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 01.02.2018.
- Djaouti, D.; Alvarez, J.; Jessel, J. P.; Methel, G. and Molinier, P. (2008). A Game Play Definition Through Videogame Classification, *International Journal of Computer Games Technology*. [https://www.researchgate.net/publication/220061057\\_A\\_Gameplay\\_Definition\\_through\\_VideogameClassification](https://www.researchgate.net/publication/220061057_A_Gameplay_Definition_through_VideogameClassification) Adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 17.01.2019.
- Doğu, B. (2006). Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi.



- Dondlinger, M. J. (2007). Educational video game design: A review of the literature. *Journal of Applied Educational Technology*, 4, s. 21-31.
- Elson, M.; Breuer, J.; Ivory, J. D. and Quandt, T. (2014). More Than Stories With Buttons: Narrative, Mechanics, and Context as Determinants of Player Experience in Digital Games, *Journal Commun*, 64, s. 521–542.
- Entertainment Software Association (ESA), (2017). 2017 Bilgisayar ve Video Oyun Endüstrisi Hakkında Temel Bilgiler, <http://www.theesa.com/about-esa/esa-annual-report> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 11.01.2019.
- Frasca, G. (2001). Rethinking Agency and Immersion: Video Games As A Means Of Consciousness-Raising, *Digital Creativity*, 12(3), s. 167-174.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society-Social Theory in the Information Age*. Routledge: New York.
- Green, M. E. and McNeese, M. N. (2008). Factors That Predict Digital Game Play, *Howard Journal of Communications*, 19(3), s. 258-272.
- Griffiths, M. D. (2002). The Educational of Videogames, *Education and Health*, 20(3), s. 47-51.
- Hazar, Z. (2016). Fiziksel Hareketlilik İçeren Oyunların 11-14 Yaş Grubu Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığına Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Horzum, M. B.; Ayas, M. ve Çakır Balta, Ö. (2008). Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* 3(30), s. 76-88.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- Jonasson, K. and Thiborg, J. (2010). Electronic Sport And Its Impact On Future Sport. *Sport In Society*, 13(2), s. 287-299.
- Jull, J. (2011). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Karahisar, T. (2013). Türkiye’de Dijital Oyun Sektörünün Durumu, Sakarya Üniversitesi Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, Sakarya.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kızılkaya, E. (2010). Bilgisayar Oyunlarında İdeoloji Söylem ve Anlatı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kirriemuir, J. (2002). Video Gaming, Education and Digital Learning Technologies, D-Lib Magazine, 8(2), <http://www.dlib.org/dlib/february02/kirriemuir/02kirriemuir.html>, adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 08.01.2018).
- Kirriemuir, J. (2006). *A History of Digital Games In Jason Rutter and Jo Bryce Eds*, Understanding Digital Games, London: Sage, s. 21-35.
- Lieberman, D. A.; Fisk, M. C. and Biely, E. (2009). Digital Games for Young Children Ages Three to Six: From Research to Design, *Computers in the Schools*, 26(4), s. 299-313.

- Merriam S. B. (2015). Nitel Araştırma Desen ve Uygulamaları için bir Rehber (Ed. Turan, S.), Nobel Yayınları, Ankara.
- Ögel, K. (2012). İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başetmek. İstanbul. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Öğüt, P. ve Çobaner, A. A. Apbs.mersin.edu.tr/files/pelinogut/Scientific \_Meetings\_001pdf, adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 28. 12. 2017.
- Sağlam, M. (2019). Dijital Oyunların Öznel İyi Oluşa Etkisi Y Kuşağına Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Sayın, M. E. D. (2016). Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti ile Oyuncu ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Sepetci, T. (2017). Dijital Oyunlar, Dijital Oyuncular: Karşı Hegemonya Pratikleri ve Sosyal Etkileşim, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Sicart, M. (2008). Defining Game Mechanics, *The International Journal of Computer Game Research*, <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart> adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi 01.03. 2019.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 55-88.
- Sweetser, P. And Wyeth, P. (2005). GameFlow: A Model For Evaluating Player Enjoyment İn Games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), s. 2-24.
- Tran, G. A. and Strutton, D. (2013). What Factors Affect Consumer Acceptance of İn-Game Advertisements?, Chick "Like" to Manage Digital Content For Players, *Journal Of Advertising Research*, 53(4), s. 455-469.
- Tu, C. H.; Yen, C.J.; Laura S. M. and Gayle A. R. (2015). Gaming Personality And Game Dynamics İn Online Discussion İnstructions, *Educational Media International*, 52(3), s.155-172.
- Tuğrul, B.; Ertürk, H. G.; Özen Altınkaynak, Ş. ve Güneş, G. (2014). Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, s.1-16.
- Uysal, A. (2005). Üç Boyutlu Bilgisayar Oyunları Görsel Tasarımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Wuu, M. (2011). Gamification From a Company of Pro Gamers, <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/Gamification-from-a-Company-of-Pro-Gamers/ba-p/19258>, adresinden edinilmiştir. Erişim tarihi: 02.08.2018).
- Yee, N. (2006). Motivations for Playing Online Games, *Cyberpsychology and Behaviour*, 9(6), s. 772-775.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Araştırma Makalesi– Gönderilme Tarihi: 10.09.2019 Kabul Tarihi: 26.12.2019

## 21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: ‘Evsizler’i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

Mustafa KARACA<sup>1</sup>

Mehmet Ali GAZİ<sup>23</sup>

Caner ÇAKI<sup>4</sup>

### Öz

Evsizleri konu alan bu çalışmada, reklam kampanyalarında bu sorunun nasıl yansıtıldığı ve sorunla ilgili ne gibi çözüm önerilerinin sunulduğunun irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında nitel betimleyici bir yaklaşıma sahip olan çalışmada, evsizlerin yoğun olarak yaşadığı 9 ülkenin yanı sıra Türkiye'nin de içinde bulunduğu on farklı ülkede evsizlerin sorunlarına yönelik hazırlanan reklam kampanyaları göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, evsizleri konu alan reklam kampanyalarında verilen mesajları açıklaması bakımından önem taşımaktadır. İncelenen reklam kampanyalarında hüznün duygusu üzerinden kitlelere hitap edildiği ve kitlelerin evsizler ile empati kurmalarının amaçlandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kitlelerin evsizlere yönelik daha duyarlı olmasının ve evsizler için düzenlenen yardım kampanyalarına destek vermesinin hedeflendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal güvenlik, evsizler, reklam kampanyaları, göstergibilim

ATIF: Karaca, M., Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). 21. Yüzyılın Sosyal Güvenlik Sorunu Olarak Evsizler: ‘Evsizler’i Konu Alan Reklam Kampanyaları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 505-527

1 Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafa\_karaca@anadolu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-8204-6154..

2 Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mehmetaligazi@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-9239-4187.

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

4 Araş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, caner.caki@inonu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-1523-4649.

## The Social Security Problem As Homeless of The 21st Century: A Semiotical Examination on Advertising Campaigns Regarding 'Homeless'

### Abstract

In this study, which is about the homeless people, it was aimed to examine how this problem was reflected in advertising campaigns and what solutions were offered about the problem. The advertising campaigns prepared for the problems of homeless were analyzed by semiotic analysis method in ten different countries in which Turkey is also as well as 9 countries where homeless live intensely in the study which has qualitative descriptive approach under this purpose. The study is important in terms of revealing the messages given in advertising campaigns about homeless. It was found out that the ad campaigns were addressed to the masses through a sense of sadness and that the masses empathize with the homeless was aimed. In this respect, it was concluded that that the masses were more sensitive to the homeless and support the aid campaigns organized for the homeless was aimed.

**Keywords:** Social security, homeless, advertising campaigns, semiotics

### Giriş

Son yıllarda yapılan araştırmalar dünya genelinde evsizlerin sayısında ciddi bir artışın yaşandığını göstermektedir (Yale Global, 2019). Özellikle ülkelerindeki iç savaştan kaçan göçmenlerin bir kısmının buldukları ülkelerde evsiz durumuna düşmesi, evsiz sayısının daha da artmasına yol açmaktadır. Evsizlerin sayısında yaşanan artış, hükümetler için çözülmesi gereken yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarında hükümetler, sosyal güvenlik politikaları kapsamında evsizlerin yaşadıkları sorunları en aza indirebilmek için barınak, yiyecek, giyim ve sağlık gibi yardımlar yapmaktadır. Buna karşın yüksek maliyeti nedeniyle yapılan yardımlar sürekli hale gelememekte ve bu durum hükümetlerin sosyal güvenlik uygulamaları çerçevesinde evsizlerin problemlerini kalıcı olarak çözmesini engellemektedir. Bu nedenle hükümet ve hükümet dışı kuruluşlar, evsizlerin yaşadıkları sorunlara dikkat çekebilmek için çeşitli reklam kampanyaları hazırlamaktadırlar. Hazırlanan reklam kampanyalarında evsizlerin yaşadıkları sorunlara yönelik olarak farkındalık oluşturulmakta, bu sayede toplum genelinde evsizler için yardımların artırılması ve hükümetler tarafından evsizlere yönelik yürütülen sosyal güvenlik politikalarının kamuoyu tarafından desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Evsizlerin yaşadıkları problemleri inceleyen literatürde önemli akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunlardan ulusal çalışmalar içerisinde; Zima vd. (1994), evsiz çocukların duygusal ve davranışsal sorunlarını; Türkcan ve Türkcan (1996), evsizlerin psikiyatrik durumlarını; Özdemir (2010), evsizliği oluşturan temel nedenleri; İlhan ve Ergün (2010), evsizlerin sağlık problemlerini; Akyıldız (2017), evsizlik sorunu üzerine yürütülen çalışmaları; Yeter (2018), sivil toplum kuruluşlarının evsizlere yönelik hizmetlerini incelemiştir. Uluslararası çalışmalarda ise; Alperstein vd. (1988) ve Susser vd. (1990), evsizlerin sağlık sorunlarını; Kurtz vd. (1991), evsiz gençler-

in sorunlarını; Padgett ve Struening (1992), evsizlerin alkol, uyuşturucu ve zihinsel problemlerini; Vostanis (1998), evsiz çocukların ve ailelerin ruh sağlığı sorunlarını; Galaif vd. (1999), evsiz kadınların uyuşturucu sorunlarını; Whitbeck vd. (2000), madde bağımlılığı açısından evsizleri; Reinking vd. (2001), evsizlerin bağımlılık problemlerini; Rodell vd. (2001), evsiz gazilerin alkol sorunlarını; Anooshian (2005), evsiz çocukların hayatlarında şiddet ve saldırganlığı; Gaetz (2004), toplumdan dışlanma boyutunda evsiz gençleri; Benda (2005), evsizler arasında yaşanan travmayı; Lee ve Schreck (2005), evsiz insanların sokaklarda yaşadığı tehlikeleri; Harding ve Hamilton (2008), istismara uğrayan evsiz kadınları; Chiu (2009), evsiz göçmenlerin sağlık problemlerini; Breton ve Bunston (2009) evsiz kadınların hayatlarında fiziksel ve cinsel şiddeti; Jasinski (2010), evsiz kadınların hayatlarındaki şiddeti; Cheng ve Yang (2010), Tayvan özelinde evsizlerin problemlerini; Burke (2013), bölgesel işsizliğin evsizlerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve sağlık hizmetleri üzerindeki etkisini; Matheson (2014), evsizlerin kumar oynama sorunlarını; Bassuk ve Beardslee (2014), evsiz annelerin yaşadığı depresyonu; Hanratty (2017) işsizlik ve yoksulluğun evsiz oranları üzerindeki etkisini; Moore (2018), evsiz gençlerin okul boyutunda yaşadığı mağduriyeti; Beijer vd. (2018), evsiz kadınlara yönelik erkek şiddetinin türlerini; Ellsworth (2019), evsiz yetişkinlerde sokak suçu mağduriyetini; Alagna vd. (2019), İtalya'nın Palermo şehri özelinde evsizlerin sağlık durumunu incelemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında evsizlerin problemleri üzerine yürütülen çalışmaların genel olarak evsizlerin sağlık problemleri üzerine odaklandığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise son yıllarda evsizlerin sorunlarını konu alan reklam kampanyalarında evsizlere yönelik ne tür mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu açıdan "Reklam kampanyalarında evsizler nasıl sunulmaktadır?" sorusunun cevaplanması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada kapsamında ayrıca, reklamlarda evsizlerin nasıl sunulduğunun, hangi konuların ön plana çıkarıldığının ve evsizlere yönelik farkındalığın nasıl oluşturulmaya çalışıldığının açıklanması hedeflenmektedir. Evsizlerin sorunlarını konu alan dünya genelindeki tüm reklam kampanyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışmada zaman ve maliyet açısından tüm reklam kampanyalarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla Share The World's Resources'ın verilerine göre dünya genelinde evsizlerin yoğun olarak yaşadığı ülkeler içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 9 ülkeden (Sharing, 2018) ve Türkiye'den evsizlerin sorunlarını konu alan toplam 10 reklam kampanyası nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

## 1. Evsizlerin Yaşadığı Temel Sorunlar

Dünya genelinde 100 milyon civarında evsizin yaşadığı tahmin edilmektedir (Sharing, 2018). Evsizler, dünyanın pek çok farklı bölgesinde çeşitli sorunlar ile yüzleşmektedir. Bu sorunların temelinde de yiyecek ve barınma gelmektedir. Evsizlerin yaşayabilecekleri kalıcı bir barınağa sahip olmamaları, sıcaklık, güvenlik ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli sorunlar ile karşılaşmalarına yol açmaktadır. Evsizlerin temel sorunları içerisinde yer alan barınma sorunu, evsizlerin belirli bir yerde ikamet etmeler-

ini engellemektedir. Yani evsizlerin kayda geçmesi güçleşmektedir (Parker ve Albrecht 2012, s.278). Bu süreç evsizlerin posta adreslerinin olmamasına neden olmakta ve kamu hizmetlerinden sistemli bir şekilde yararlanmalarının önüne geçmektedir. Diğer yandan herhangi bir yere kaydı olmayan evsizlerin oy kullanma, emeklilik, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi pek çok haktan mahrum olmalarına da yol açabilmektedir. Çoğu durumda evsizler sosyal güvenlik haklarına sahip olamamaktadır. Bu nedenle başta sağlık hizmetleri olmak üzere evsizlerin devlet yardımı almasında önemli engeller ve sınırlılıklar ortaya çıkabilmektedir. Karasal iklimin etkili olduğu ülkelerde evsizler için mevcut olan en büyük sorunlarından biri de ısınma sorunu olmaktadır. Kışın dondurucu soğuklarda, evsizler sokaklarda yaşam mücadelesi vermektedir. Bu süreçte devlet tarafından tahsis edilen veya kendi imkânları ile geçici bir barınak bulamayan evsizler, aşırı soğuklar altında ölüm tehlikesi ile yüz yüze gelmekte ve hayatlarını kaybedebilmektedir. Soğuk havalarda kendilerini koruyabilecek kalın giysilere sahip olamayan evsizler de yine ciddi hastalıklara yakalanma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Evsizler, sağlık açısından da sokaklarda pek çok sorunla mücadele etmektedir. Evsizlerin yiyecek bulmak için kimi zaman çöpleri karıştırmak zorunda kalmaları, sağlıksız beslenmelerine neden olabilmektedir. Evsizler başta bulaşıcı hastalıklar olmak üzere çeşitli hastalıklara yakalanabilmektedir (Raoult 2001, s.77). Özellikle banyo ihtiyacını periyodik olarak karşılayamayan evsizlerin, hastalıklara yakalanma ihtimali daha da artabilmektedir.

Evsizlerin yaşadığı alanların gürültülü olması da evsizlerin uykusuz kalmalarına yol açabilmektedir. Evsizler, sağlık hizmetleri alma konusunda da engelle karşılaşabilmektedir (Kushel 2001, s. 200). Bu süreç de evsizlerin tedavi süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Evsizlerin sokaklarda yaşaması, belirli bir eşyayı sahiplenmesini zorlaştırmaktadır. Nitekim evsizlerin her zaman taşınması gerekebilme ve aynı zamanda açık bir mekanda yaşadığı için sahip olduğu yatakların, giysilerin ve eşyaların muhafazası güçleşebilmektedir. Diğer yandan evsizlerin açık mekanda yaşaması mahremiyet sorunu yaşamalarına da neden olmaktadır. Başta tuvalet ve banyo ihtiyaçları olmak üzere evsizler pek çok günlük eylemi açık bir ortamda gerçekleştirmek zorunda kalabilmektedir. Benzer şekilde evsizler, yiyecek almak, hazırlamak ve depolamak gibi pek çok farklı sorunla da karşılaşabilmektedir. Yiyeceklerin muhafaza edilmesinin güçlüğü, evsizlerin yiyecek depolamalarını engelleyebilmektedir.

Evsizlere yönelik kimi zaman uygulanan ayrımcılıklar da evsizlerin yaşadığı önemli problemlerden birini oluşturmaktadır. Toplumun bir kısmı tarafından evsizlerin suç ile ilişkilendirilmeleri, evsizlerin yaşadıkları alanda dışlanmalarına yol açabilmektedir. Bazı kişiler tarafından evsizlerin yaşamak için başkalarının eşyalarını çalabileceği ön görülebilmektedir. Bu nedenle evsizler yaşadıkları bölge için potansiyel birer tehlike olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan evsizlerin uyuşturucu kaçaklığı, adam kaçırma, tehdit, gasp vb. yasa dışı suçlar ile ilişkilendirilmeleri, evsizlerin halkın düşmanlığına maruz kalmalarına neden olabilmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü evsizler toplumdan dışlanmaktadır (Johnstone 2015, s. 1). Ayrıca kimi evsizlerin yeterli hijyen olanaklarına sahip olamaması ve kıyafetlerinin yırtık ve kirli olması, evsizlerin hastalık taşıdığına yönelik toplum nezdinde algıların oluşmasına da yol açabilmektedir. Böylece insanlar, evsizler ile her türlü iletişimi sonlandırarak, onların buldukları ye-

rlere yaklaşmamaya çalışabilmektedir. Evsizlerin dışlanması işe alınmaları sürecinde de önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Evsizlere istihdam konusunda uygulanabilecek muhtemel bir ayrımcılık, evsizlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek gelirden mahrum kalmalarına neden olabilmektedir. Bu aşamada temel sorun insanların zihinlerinde evsizlere yönelik oluşan önyargılardır. Bu önyargıların ortadan kaldırılmaması neticesinde, evsizlere yönelik dışlayıcı tutumun sürmesi, evsizlere yönelik yapılan yardımların azalması ve hatta durması söz konusu olabilmektedir.

## 2. Evsizlere Yönelik Yürütülen Yardım Faaliyetleri

Son yıllarda dünya genelinde sürekli olarak artan evsiz nüfus, çoğu ülkeyi evsizlere yönelik daha duyarlı hale getirmiştir. Bu amaçla pek çok ülke tarafından evsizlere yardım etmek için daha kapsamlı hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Bu hizmetler içerisinde, evsizlerin temel ihtiyaçları içerisinde yer alan yiyecek, barınma, sağlık ve giyecek ön plana çıkmaktadır. Evsizlere yönelik yürütülen yardım faaliyetlerinde devlet kuruluşları önemli rol oynamaktadır. Buna karşın evsizlerin sorunlarına yönelik spesifik yasalar bulunmamaktadır (Akyıldız 2017, s. 67). Ayrıca resmi kurumlar tarafından evsizlere yönelik gerçekleştirilen yardımların yüksek maliyeti, kimi zaman yardımların kalıcı olmasını ve istenilen etkiyi oluşturmasını engelleyebilmektedir. Örneğin, devlet tarafından evsizler yalnızca kışın dondurucu soğukların yaşandığı dönemlerde geçici barınaklara yerleştirilmekte, bunun haricinde barınaklarda sürekli olarak kalmalarına izin verilmemektedir. Nitekim bu alanlar devlet tarafından geçici olarak tahsis edilen kapalı spor salonları gibi mekanlar olmaktadır. Diğer yandan devlet tarafından oluşturulan aşevlerinde evsizlere belirli zamanlarda veya dönemlerde yemek verilebilmektedir. Benzer şekilde de devlet tarafından evsizlerin istihdamına yönelik köklü çalışmalardan ziyade evsizlerin yalnızca günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri geçici işlerde istihdam edilebilmeleri sağlanabilmektedir. Dünya genelinde resmi kurumların yanında, evsizliği azaltmak için harekete geçen birçok sivil toplum örgütü ve aktivist girişimler de bulunmaktadır (Yeter 2018, s. 34). Bu yapılar, evsizlerin kendi yeterli olduklarını kullanarak evsizlik sorunu çözmeye çalışmaktadır.

Dünya genelinde yardım örgütleri tarafından evsizlere yönelik kapsamlı yardımların gerçekleştirilebilmesi için de kampanyalar düzenlenebilmektedir. Kampanyalar kapsamında evsizlere yönelik farkındalığın oluşturulması ve evsizlere yönelik yardımların yerel düzeyden ulusal boyuta taşınması amaçlanmaktadır. Yine bu yapılar tarafından oluşturulan baskı grupları -resmi kanalların evsizlere yönelik daha kapsamlı politikalara yönelmeleri için- faaliyette bulunabilmektedir. Evsizlere yönelik yardım faaliyetlerinde gönüllü organizasyonların yanında kimi zaman dini kurumlar da ön planda olabilmektedir. Resmi kurumlar ve sivil yardım kuruluşları tarafından finanse edilen yardımların dışında evsizlere yönelik gerçekleştirilen bireysel yardımlarda önemli bir yer tutmaktadır. Evsiz olmayan insanlar evsizlere yönelik yiyecek, giyim, kişisel bakım ve diğer yardımları sağlayabilmektedir. Diğer yandan evsizlerin istihdamının sağlanması da önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu amaca hizmet eden girişimler de bulunmaktadır (Shier vd. 2012, s. 27). Örneğin evsiz insanlar, para kazanmak için atıkların geri dönüşümünde çalışabilmektedir. Bu kapsamda evsizler çöplerden buldukları iade edilebilir şişeleri ve tenekeleri para kazanmak için geri



dönüşüm merkezlerine götürebilmektedir.

Evsizlerin ihtiyaçlarının kendileri tarafından karşılanabilmesini sağlamak amacıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da evsizlerin istihdam edilmesinde rol oynayabilmektedir. Evsizlerin istihdam edilmesiyle birlikte yaşadıkları sorunlar önemli ölçüde azalabilmektedir. Özellikle evsizler tarafından günlük ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan geçici işlerin yerine sürekli gelir sağlayacak mesai odaklı bir işin başlatılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada, evsizlerin istihdamı evsizlerin toplum ile bağlarının güçlenmesinde etkili olabilmektedir. Evsizlerin istihdam edilmesine yönelik yürütülen faaliyetlerin başında sokak gazeteleri satışları bulunmaktadır. Bu süreçte sokak gazeteleri evsiz bireyler tarafından satılan ve esas olarak bu toplulukları desteklemek için üretilmiş gazeteler veya dergileri içermektedir. Gazeteler içerik olarak evsizlik ile ilgili konular hakkında bilgi sağlamak ve evsiz toplulukların birbirleriyle olan bağlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu sistem doğrudan evsiz bireylerin istihdama katılmasını sağlamaktadır. Gazeteler evsizlere ücretsiz olarak sunulmaktadır. Evsizlerin istihdama katılması yaşamlarının farklı bir yönde şekillenmesini sağlayabilmektedir (Montgomery vd. 2016, s. 765). Evsizlerin istihdamıyla birlikte konut probleminin çözülmesine yönelik de son dönemde önemli girişimlere öncelik verilmektedir. Evsizlerin, evsizlik sorununu çözebilmek amacıyla evsiz insanlara uygun fiyatlı ve paylaşımlı konut inşa edilmeye yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Evsizler konut konusunda desteklenmektedir (Corinth 2017, s. 69). Evsizlere hem konut hem de istihdam geliri ve iş deneyimi sağlayarak çifte etki oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla evsizlerin barınacakları evlerin inşa edilmesi sürecinde evsizler bu tür işlerde çalıştırılmaktadır. İnşa edilen konutlarda da evsizler, yemek pişirme, temizlik, alışveriş ve ev bakımı gibi tüm ev işlerinden sorumlu hale getirilmektedir. Böylece evsizlerin sahip olma hissini geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan doğrudan evsizlere katkı sağlamaya çalışan kurumlar bulunmaktadır (Grim 2015, s. 1). Kimi çevreler ise evsizlerin suç olaylarına karışmasının önüne geçebileceği inancıyla evsizlere yönelik yardımların artırılmasını tartışmaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada evsizlerin sorunlarını konu alan reklam kampanyalarında evsizlere yönelik ne tür mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma evsizleri konu alan reklam kampanyalarında verilen mesajları açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Evsizlerin sorunlarını konu alan dünya genelindeki tüm reklam kampanyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın zaman ve maliyet açısından tüm reklam kampanyalarına ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla Share The World's Resources'ın verilerine göre dünya genelinde evsizlerin yoğun olarak yaşadığı ülkeler içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak seçilen 9 ülkeden (Sharing, 2018) ve Türkiye'den evsizlerin sorunlarını konu alan toplam 10 reklam incelenmiştir. Analizlerin on ülke üzerinden yürütülmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında;

- Reklam kampanyalarında evsizler nasıl sunulmaktadır?
- Reklam kampanyalarında farkındalık oluşturmak amacıyla kitlelere yönelik hangi me-

sajlar verilmektedir?

- Reklam kampanyalarında evsizlerin sorunları ne şekilde yansıtılmaktadır? sorularına yanıt aranması amaçlanmıştır.

Çalışmada reklam kampanyalarında verilen açık ve gizli mesajların ortaya konulabilmesi için nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 10 ülkenin (Türkiye, Kanada, İngiltere, Almanya, Brezilya, Arjantin, Avustralya, ABD, Fransa, Rusya) reklam kampanyası, ABD'li dilbilimci Charles William Morris'in göstergibilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir.

### 3. 1. Charles William Morris'in Göstergibilim Anlayışı

Göstergibilim, göstergeler yoluyla insanlar tarafından oluşturulan anlamları analiz eden bir bilim dalıdır (Fiske 2017, s. 122). Gösterge ise bir kavramın başka bir kavramın yerine kullanılmasını ifade etmektedir (Rifat 2013, s. 99). Özellikle insanların zihinlerinde belli bir algının şekillenebilmesi için gösterge, soyut kavramların somut kavramlar ile kullanılmasını açıklamaktadır (Çetin ve Sönmez 2015, s. 199). Göstergibilim alanında ilk çalışmalar, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce tarafından gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemde Saussure ve Peirce'in oluşturduğu göstergibilim modelleri temellinde farklı felsefeciler tarafından farklı modeller ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan biri de Peirce'in etkisinde kalan ABD'li dilbilimci Charles William Morris (1901-1979) olmuştur. Morris, göstergeler yoluyla meydana getirilen anlamları incelerken *sözdizimsel*, *anlambilimsel* ve *edimbilimsel* olmak üzere üç kavramı ön plana çıkarmıştır. Sözdizimsel boyut, göstergelerin kendi içerisinde biçimsel bağlantılarını; anlambilimsel boyut, göstergeler ile nesne arasındaki bağlantıyı; edimbilimsel boyut ise göstergeler ile onları kullanan kişiler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Kalkan Kocabay 2008, s. 23).

### 3. 2. Evsizlere Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyalarının Göstergibilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında reklam kampanyalarına ait 10 poster, Morris'in sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel kavramları ışığında analiz edilmiştir.

#### 3. 2. 1. Türkiye'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Türkiye'de 2018 yılı verilerine göre Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde 14.214 çocuk barınmaktadır (CHGM, 2018). Türkiye'nin evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2006 yılında Ultra Ajans tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan incelendiğinde posterde sokakta uyumakta olan bir evsiz fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde evsizinin hemen yanında bulunan boru ve içecek kutusu büyük, evsiz ise küçük olarak sunulmaktadır. Posterin üzerinde "Sokaklar büyük çocuklar küçük" sloganı yer almaktadır. Posterin sağ altında ise "Türkiye'de binlerce çocuk sokaklarda yaşıyor, binlerce tehlikenin içinde büyüyen bu çocuklar, kendilerini koruyabilmek için sokağın sert kurallarıyla tek başlarına mücadele ediyor. Onları gözden çıkarmak zorunda değiliz. Desteğiniz çok önemli" yazılı kodlarına yer verilmektedir.



**Resim 1.** Türkiye'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri (Adeevae, 2006a)

Anlambilimsel açıdan incelendiğinde Türkiye'deki evsiz çocukların reklam kampanyasına konu edildiği görülmektedir. Posterde evsiz çocuğun sokakta küçük olarak yansıtılması ile evsiz çocukların sokaklarda pek çok tehlike ile yüz yüze geldiği mesajı verilmektedir. Posterde yer alan yazılı koda evsiz çocukların bu tehlikeler ile mücadele edebilecek güçlerinin olmadığı aktarılmaktadır. Poster edimbilimsel olarak analiz edildiğinde, sokağın büyük, çocuğun küçük olarak yansıtılması ile sokaktaki tehlikelere yönelik insanlarda duyarlılık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Evsiz, bir gider borusuna oranla daha küçük gösterilerek değersizleştirilmekte, bu şekilde reklamda evsizlerin sorunlarına karşın toplumun evsizlere dikkatini vermediği, sorunlarını ciddiye alınmadığı anlatılmak istenmektedir. Diğer bir deyişle reklamda evsizlerin sorunlarının görmezden geldiği aktarılmaktadır. Gider borusunda akıntının olmasıyla, evsizlerin zor şartlar altında sokaklarda yaşadığına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu gösterge üzerinden sokakların evsizler için yaşamaya uygun yerler olmadığı aktarılmak istenmektedir. Kampanya kapsamında kitlelerin doğrudan hüznü duygusuna hitap edilerek, sokak çocuklarına yardım etme konusunda insanlar bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Posterde Türkiye'de yaşayan evsizlerin sokakta yaşayan bir çocuk üzerinden temsil edilmesi ile Türkiye'nin uzun yıllardır temel sorunlarından biri olarak görülen sokak çocuklarına vurgu yapılması amaçlanmaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri

<b>Sözdizimsel</b>	Evsiz çocuğun caddede uyuması
<b>Anlambilimsel</b>	Sokakların evsizlere pek çok tehlike sunması
<b>Edimbilimsel</b>	Kitlelerin evsizlere karşı daha duyarlı hale getirilmesi

### 3. 2. 2. Kanada'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Bir yıl içerisinde ortalama 235.000 kişinin Kanada'da evsizliği yaşadığı rapor edilmektedir (HomelessHub 2016, s. 12). Kanada'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2006 yılında Aclc reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan bir evin merdivenlerinde birbirlerine sarılarak oturan evsiz anne ve çocuğunun görseline yer

verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde anne ve çocuğu soluk renkler içerisinde, saydam olarak yansıtılmaktadır. Posterde "En çok neyi yapmadığımızı görüyoruz" sloganı kullanılmıştır.



**Resim 2.** Kanada'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posterini (Adevee, 2006b)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, insanların günlük hayatlarında genel olarak evsizlere yeterli yardım yapmadıkları ve onları kimi zaman görmezden geldikleri aktarılmaya çalışılmaktadır. Posterdeki yazılı kod üzerinden günümüzde hala evsizlerin var olmasının temel nedeninin insanların evsizlere yeterli yardım yapmaması olarak gösterilmektedir. Diğer bir ifadeyle evsizlerin yaşadıkları güçlüklerin sorumlularından birinin de evsizlere yardım etmeyenlerin olduğu aktarılmaktadır. Edimbilimsel açıdan incelendiğinde evsizlere yönelik farkındalık oluşturulmasına ve günlük hayatta evsizlerin görmezden gelinmemesine çalışıldığı görülmektedir. Posterde evsizlerin zor durumda oldukları aktararak, insanların evsizlere yönelik daha duyarlı olmaları hedeflenmektedir. Bu açıdan ilk reklamda olduğu gibi bu reklamda da insanların hüznü duygularına hitap edilmeye çalışılmaktadır.

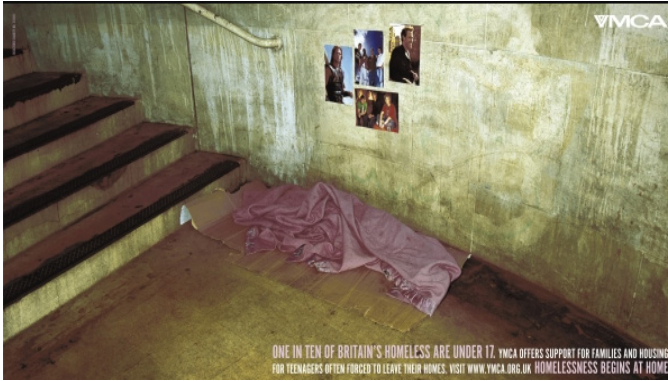
**Tablo 2.** Kanada'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posterini

<b>Sözdizimsel</b>	Kaldırımında oturan evsizler
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizlerin görmezden gelinmesi
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yönelik farkındalık oluşturulması

### 3. 2. 3. İngiltere'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

İngiltere'de Shelter'in yapmış olduğu analizde 320.000 kişinin evsiz olarak kaydedildiği ve evsiz sayısının her geçen yıl giderek yükseldiği belirtilmektedir. Diğer bir deyişle İngiltere'de yaşayan her 200 kişiden birinin evsiz olduğu bildirilmektedir (EnglandShelter, 2018). İngiltere'nin evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2006 yılında Saatchi & Saatchi reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan merdivenin kenarında yere serili bir karton ve üzerinde battaniyenin olduğu görülmektedir. Karton ve battaniyenin yanında bulunan duvarın üstünde de ünlülere ait fotoğraflar yer almaktadır. Posterin sağ alt tarafında "İngiltere'de her on evsizden biri 17 yaşın altında.

Evsizler evde olmaya başlıyor” yazılı kod bulunmaktadır.



**Resim 3.** İngiltere'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster (Adeveve, 2006c)

Anlambilimsel açıdan incelendiğinde evsizler ile ilgili istatistiki verilere yer verilerek, evsizlerin önemli bir kısmının çocuklardan oluştuğu aktarılmaktadır. Kampanyada yapılacak yardımlar sayesinde evsizlerin de bir evinin olabileceği vurgulanmaktadır. Posterde evsizede ait eşyaların gösterilmesi, buna karşın evsizede yer verilmemesi ile evsizlerin yapılan yardımlar sayesinde evsiz kalmaktan kurtuldukları algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Poster edimbilimsel açıdan analiz edildiğinde, evsizlerin çocuk yaşta olduğu ve yardıma muhtaç kişilerden oluştuğu vurgulanarak insanların evsizlere yardım etmesinin sağlandığı görülmektedir. Bu şekilde kitleler evsizlerin önemli bir kısmının çocuk olduğu vurgusu üzerinden, evsizlerin çalışarak kendi hayatlarını oluşturmaları fikrinden uzaklaştırılmaya ve çalışmak için oldukça küçük olan çocuklara yardım etmeleri gerektiği fikrine yöneltilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 3.** İngiltere'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster

<b>Sözdizimsel</b>	Evsizede ait eşyaların kaldırımın kenarında durması
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizlerin
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlerin topluma kazandırılmasında kitlelerin desteğini almak

### 3. 2. 4. Almanya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Alman hükümeti ülkedeki evsizlerin sayısının 860 bin civarında olduğunu tahmin etmektedir. Bu sayının yarısını da mülteciler oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda bu sayıda daha da artış beklenmektedir (Deutsche Welle, 2017).Almanya'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2006 yılında Aimaq.Rapp.Stolle reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan kapalı bir alanda duvarın kenarında buz şeklinde aktarılan bir evsizin görseline yer verilmektedir. Görsel kodlar içerisinde evsizlerin üşümekte olduğu mesajı verilmektedir. Posterde yer alan duvarın üzerinde de "sıcaklığa başış yap" şeklinde reklam kampanyasının sloganı yer almaktadır.



**Resim 4.** Almanya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri (Adevee, 2006d)

Poster anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde, kampanya kapsamında Almanya'daki evsizlerin en önemli sorunlarından birinin ısınma sorunu olduğu aktarılmaktadır. Karasal iklimin hakim olduğu Almanya'da, evsizlerin kışın zor şartlar altında olduğu ve ısınma problemi çektiği, görsel kodlar içerisinde bir evsizin buz şeklinde gösterilmesi ile aktarılmaya çalışılmaktadır. Posterdeki yazılı kod üzerinden de insanların evsizlere ısınma konusunda yardım etmeleri çağrısında bulunmaktadır. Posterde açık ve koyu alanlar üzerinden bir kontrast oluşturulmakta, bu şekilde evsizlerin karanlıklar içerisinde yaşadığı ve toplumun tarafından önemsenmediği mesajı verilmektedir. Edimbilimsel açıdan incelendiğinde kitlelerin Almanya'daki insanları evsizlere yardım etme konusunda ikna edebilmek için buzdan bir evsiz görselinin meydana getirildiği görülmektedir. Böylece evsizlerin ısınma konusunda sanılandan çok daha zor bir durumda olduklarına yönelik bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır. Kampanyada diğer kampanyalarda olduğu gibi kitleler doğrudan hüznün duygusu üzerinden ikna edilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 4.** Almanya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri

<b>Sözdizimsel</b>	Evsizin buz şeklinde gösterilmesi
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizler soğukla mücadele etmektedir
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yardım yapılmasını sağlamak

### 3. 2. 5. Brezilya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Brezilya'nın önemli şehirlerinden biri olan karnavallarıyla ünlü Rio de Janeiro, ülkede evsizlerin yoğun olarak bulunduğu bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar ülke genelinde evsiz sayısında önemli bir artışın olduğunu ortaya koymaktadır (Rio Times, 2017). Brezilya'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası 2007 yılında Giovanni+Drafftcb reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan posterde duvarın kenarında oturan siyahi bir kadın ve küçük bir kız çocuğunun fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Posterde yer alan siyahi kadının elinde "Cannes'da yaratıcı bir ekibin aslan kazanmasını sağladım" yazılı kodun yer aldığı bir karton bulunmaktadır. Diğer yandan posterin sağ altında "Reklamı hazırlayan, senden



daha fazla yardıma ihtiyacı olan birçok insan var. Reklamlarınızı oluştururken sorumlu olun” şeklinde yazılı kod yer almaktadır. Anlambilimsel açıdan incelendiğinde posterde evsizler için hazırlanan reklam kampanyalarına yönelik genel bir eleştirinin yapıldığı görülmektedir. Evsizleri konu alan reklam kampanyalarının ödüllendirilmesine rağmen bu reklam kampanyalarının amacına ulaşmadığı ve dolayısıyla evsizlerin sorunlarına çözüm bulunamadığı mesajı verilmektedir. Bu aşamada poster üzerindeki yazılı kodlardan evsizleri konu alan reklamların daha bilinçli bir şekilde hazırlanması gerektiği vurgulanmaktadır.



**Resim 5.** Brezilya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster (ADS, 2007)

Poster edimbilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde siyahi evsizlere yer verilmesi ile Brezilya'daki siyahi evsizlere yönelik yardım konusunda duyarlılık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Kampanyada çalışma kapsamında incelenen diğer kampanyalardan farklı olarak, her zaman evsizlere yönelik hazırlanan reklam kampanyalarının amacına ulaşmadığı yönünde kitleler bilgilendirilmekte, insanların reklamları hazırlayanları ödüllendirmekten ziyade evsizlere yardım etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece evsizlere yönelik farkındalığın artırılması amaçlanmaktadır.

**Tablo 5.** Brezilya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster

<b>Sözdizimsel</b>	Evsiz bir anne ve kızının kaldırımın kenarında durması
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizlere yönelik yeterli ilginin olmaması
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yönelik farkındalığın artırılması

### 3. 2. 6. Arjantin'in Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Arjantin'de meydana gelen son ekonomik krizden sonra ülkedeki evsiz sayısında önemli bir artışın olduğu kaydedilmektedir (AP, 2019). Arjantin'in evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2012 yılında JWT reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan bir merdivenin basamakları üzerinde sırasıyla “ev, pantolon, gömlek, ayakkabı, yemek” “-sız” kelimelerinin yazılı olduğu görülmektedir. Posterin sağ üstünde de “Onlar sadece evsiz değiller. Bağışlayabileceğiniz herhangi bir şeyin önemi olacak” yazılı kodu yer almaktadır.





**Resim 6.** Arjantin'in Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster (ADS, 2012)

Anlambilimsel açıdan analiz edildiğinde, posterde evsiz görseline yer verilmeden doğrudan yazılı kodlar üzerinden kampanyanın mesajının aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Posterdeki yazılı kodlar, doğrudan Arjantin'deki evsizlerin temel ihtiyaçlarından olan yemek ve giyeceği yansıtmaktadır. Arjantin'deki evsizlerin temel sorunun yalnızca ev olmadığı aynı zamanda yiyecek ve giyim konusunda da ciddi sıkıntılar içerisinde oldukları aktarılmaktadır. Edimbilimsel açıdan incelendiğinde, kampanya kapsamında insanların evsizlere karşı daha duyarlı hale getirilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Posterde yer alan yazılı ve görsel kodlar üzerinden insanların yapacakları en ufak bir bağışın bile evsizler için değer taşıdığına vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan insanların yardım yapma konusunda daha bilinçli hareket etmesi ve evsizlere yardım konusunda duyarlılık oluşturulması amaçlanmaktadır.

**Tablo 6.** Arjantin'in Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster

<b>Sözdizimsel</b>	Üç boyutlu kelimelerin merdivenin üzerinde durması
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizlerin temel ihtiyaçlarının karşılanamaması
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yönelik bağışların artırılmasının amaçlanması

### 3. 2. 7. Avustralya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Avustralya Konut ve Kentsel Araştırma Enstitüsü (AHURI) tarafından yayınlanan bir raporda evsizlerin, ülkenin iki büyük kenti Sydney ve Melbourne'de yoğunlaştığı ortaya konulmuştur (The Guardian, 2019). Avustralya'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2013 yılında Ursa reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan Noel ışıklarıyla süslenmiş bir bankın fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde havanın karanlık olduğu aktarılmaktadır. Posterin sağ üstünde de "Noel evsizlere hitap ediyor" yazılı kodu yer almaktadır.



**Resim 7.** Avustralya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri (ADS, 2013)

Anlambilimsel açıdan incelendiğinde, posterde yılbaşı özelinde evsizlere yönelik yardımın konu edinildiği görülmektedir. Avustralya'da yılbaşında insanların birbirlerine yardım ettiği vurgulanarak, yılbaşında özellikle evsizlere yardım edilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Posterde yer alan bank görseli evsizleri temsil eden bir metonimi olarak ön plana çıkarılmıştır. Bankın ışıklarla süslendirilmesi ile evsizlere yılbaşında yapılacak olan yardımların evsizlerin daha iyi bir yaşam elde etmesini sağlayacağı mesajı verilmektedir. Poster edimbilimsel olarak analiz edildiğinde, kampanya kapsamında insanların yılbaşındaki yardımlaşma duygusundan yararlanarak evsizlere yardım etmelerinin sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan evsizlere yönelik yardım sağlama sürecinde, yılbaşı insanları harekete geçirebilecek bir güç olarak değerlendirilmiş ve insanların evsizlere yapacakları yardımlar ile evsizlerin de yaşamında önemli bir değişimin olabileceği aktarılmıştır.

**Tablo 7.** Avustralya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri

<b>Sözdizimsel</b>	Bankın ışıklarla donatılması
<b>Anlambilimsel</b>	Yılbaşında evsizlere yardım edilmesi
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yönelik yardımın teşvik edilmesi

### 3. 2. 8. ABD'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

ABD'de Konut ve Kentsel Gelişim Bakanlığı'nın hazırladığı bir rapora göre 2018 yılı içerisinde 553.000'e yakın insanın evsiz olduğu ortaya konulmuştur (Novoco 2018, s. 1). ABD'nin evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2014 yılında Saatchi & Saatchi reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan yere bir insan resminin çizildiği görülmektedir. İnsan resminin ağız bölümünde de çöplerin olduğu aktarılmaktadır. Posterde yer alan resmin üzerine de "Sokakta yemek güzel değil. New York'taki açlığın silinmesine yardım edin" şeklinde reklam kampanyasının sloganının yazıldığı görülmektedir.



**Resim 8.** ABD'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri (ADS, 2014)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde evsizlerin nasıl karınlarını doyurduğuna dair bir farkındalık oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. Posterdeki görsel kodlarda evsizlerin ağızlarında çöplerin gösterilmesi ile ABD'de yaşayan evsizlere yönelik hüznün ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmüştür. Evsizlerin yalnızca ev bulma konusunda problem yaşamadığı aynı zamanda yiyecek bulma konusunda da önemli sıkıntılar ile karşılaştıkları insanlara aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip olmasına karşın ABD'de evsizlik probleminin sürdüğü ve her evsiz için düzenli olarak yiyecek yardımı yapılmadığına vurgu yapılmaktadır. Edimbilimsel açıdan incelendiğinde, ABD'deki evsizlerin en temel problemlerinden birinin yiyecek bulma olduğu üzerinde durulmaktadır. Kampanya kapsamında evsizlerin yiyeceklerini genel olarak çöplerden ve çevreye atılan yemek artıklarından sağladıklarına yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu yolla insanların, evsizlere yönelik yemek yardımı yapmasının teşvik edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

**Tablo 8.** ABD'nin Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri

<b>Sözdizimsel</b>	Sokağa çizilmiş bir evsiz resmi
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizlerin zor şartlarda yiyecek bulması
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere yönelik yiyecek yardımını teşvik etmek

### 3. 2. 9. Fransa'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

Fransa'da yapılan araştırmada ülkenin başkenti Paris'te evsiz sayısında ciddi bir artışın olduğu ortaya konulmuştur (The Local, 2019). Fransa'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2017 yılında Altmann + Pocreau reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan bir anne ve kızının evsiz bir anne ve kızına yardım ettiği gösterilme-

ktedir. Görsel kodlar içerisinde posterde yardımda bulunan anne ve kız ile yardım alan anne ve kız fotoğraflarının aynı olduğu dikkat çekmektedir. Posterin sağ üstünde de “Dışarıda kalmak herhangi birinin başına gelebilir. Bağış yap” reklam kampanyasının sloganına yer verilmektedir.



**Resim 9.** Fransa'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster (ADS, 2017)

Anlambilimsel açıdan incelendiğinde, posterde herkesin bir gün evsiz kalabileceği vurgusu üzerinden insanların evsizlere yardım etmesinin amaçlandığı görülmektedir. Posterde herhangi bir ailenin yaşayacağı problemler nedeniyle evsiz kalabileceği ve insanların yardımlarına ihtiyaç duyabileceği aktarılmaktadır. Böylece insanların aklına evsiz kalabilecekleri ihtimali getirilerek, evsizlere yönelik daha duyarlı olunmasının sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Poster edimbilimsel olarak analiz edildiğinde, posterde doğrudan insanların evsizler ile empati kurmasının amaçlandığı görülmektedir. İnsanların evsizlerin hissettikleri duyguları hissetmesi ve böylece onların yaşadıkları problemleri akıllarına getirmeleri istenmektedir. Bu yolla posterdeki slogan üzerinden de belirtildiği gibi insanların evsizlere yardım etmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle poster üzerinden inşa edilen empatinin, doğrudan evsizlere yönelik bağış haline dönüşmesi planlanmaktadır.

**Tablo 9.** Fransa'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Poster

<b>Sözdizimsel</b>	Anne ve çocuğunun evsiz olarak sunulması
<b>Anlambilimsel</b>	Herkesin evsiz olabileceği ihtimali
<b>Edimbilimsel</b>	Kitlelerin evsizlere yönelik empati kurmasının sağlanması

### 3. 2. 10. Rusya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası

2017 yılı içerisinde Rusya'da 5 milyon civarında evsizin olduğu belirtilmiştir. Bu rakam pek çok ülkenin nüfusundan daha fazla bir sayıya denk gelmektedir (Euromaidan, 2017). Rusya'nın evsizleri konu alan reklam kampanyası, 2019 yılında Kollegi reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Sözdizimsel açıdan binaların altında gökyüzünün gösterilmekte olduğu görülmektedir. Posterde gökyüzüne doğru “Yerleşim planını hiç

kimse seçmedi" şeklindeki reklam kampanyasının sloganı aktarılmaktadır. Posterin sol altında da "Her yıl yüzlerce insan Saint Petersburg sokaklarında yaşıyor. Evsiz olmanın ana nedenleri: % 42 - iş arama yeri değiştirme, % 28 aile sorunları, % 16 - gerçek emlak dolandırıcılığı" şeklinde yazılı kodları yer almaktadır.



**Resim 10.** Rusya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri (ADS, 2019)

Poster anlambilimsel olarak analiz edildiğinde, evsizlerin Rusya'da yaşadıkları zor yaşantının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Posterde binaların arasından gökyüzüne doğru bir açıdan bakılması ile evsizlerin diğer insanlardan farklı olarak çatısı olmayan sokaklarda yaşamlarını sürdürdükleri mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Posterdeki slogan üzerinden de değerlendirildiğinde bu yaşantının evsizler tarafından değil, onların başlarına gelen olaylar nedeniyle yaşandığı aktarılmak istenmektedir. Yüksek binalarla çevrilmiş gökyüzü ile evsizlerin sorunlar ile kuşatıldığı ve bu sorunlara çözüm bulunamadığı için özgürlüklerini kaybetmiş mahkumlar gibi yaşadıkları mesajı verilmektedir. Edimbilimsel açıdan incelendiğinde, insanların hangi durumlarda evsiz duruma düştükleri istatistikî veriler üzerinden aktarılarak, Rusya'daki insanlar evsizlere yönelik bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece Rusya'da insanların evsiz olmalarının kendi tercihleri olmadığı mesajı verilmekte ve evsizlerin yardıma ihtiyacı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Evsizlerin, yaşadıkları sorunlar nedeniyle mağduriyet yaşadıkları aktarılmakta ve evsizlere yönelik yardım odaklı farkındalık meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 10.** Rusya'nın Evsizleri Konu Alan Reklam Kampanyası Posteri

<b>Sözdizimsel</b>	Apartmanların arasından gökyüzünün gösterilmesi
<b>Anlambilimsel</b>	Evsizliğin nedenlerinin ortaya konulması
<b>Edimbilimsel</b>	Evsizlere karşı farkındalık oluşturmak

## Sonuç

Reklam kampanyalarının tümünde yaratıcı reklam stratejisi olarak duygusal stratejinin kullanıldığı görülmektedir. Görsel ve yazılı kodlar üzerinden evsizlerin yaşadığı olumsuz şartlar kampanyalara yansıtılarak duygulara yönelinmiş ve bu şekilde kitlelerin evsizlere yardım etmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Reklamlarda evsizlerin soğuk havada yaşamaları ve yiyecek bulma konusunda güçlük çekmeleri konu edinilmektedir. Bu aşamada kampanyalarda genel olarak zor şartlar altında yaşayan evsizlerin görsellerine (veya temsillerine) yer verilmektedir. Bazı kampanyalarda da evsizlerin yaşadığı sokak köşeleri gösterilmekte ve bu köşelerde evsizliği çağrıştıran bank, karton veya sokağa çizilen şekil üzerinden evsizlerin yaşadığı zor şartlara vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Reklam kampanyalarında ekonomik eşitsizliklere değinilmeden yalnızca evsizlerin yaşadığı zorluklar ön plana çıkarılmaktadır. Bu açıdan kampanyalarda sosyal adaletsizliğin eleştirisine yönelik herhangi bir mesajı yer verilmediği ortaya çıkmaktadır. Reklamlardaki ana strateji, evsizlerin yaşadığı sorunların kitlelere belirli temsiller üzerinden aktarılması ve bu şekilde evsizlere yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulması üzerine temellenmektedir.

Reklam kampanyalarında evsizler, toplum tarafından önemsenmeyen kişiler olarak temsil edilmektedir. Bu aşamada kampanyalarda toplumun evsizlerin yaşadıkları sorunlara duyarlı olmadığı, bu nedenle evsizlerin sorunlarının çözüme kavuşturulmadığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Evsizlerin ısınma ve yiyecek gibi temel ihtiyaçlarını bile karşılamakta güçlük çektiği kampanyalarda kitlelere aktarılmaktadır. Böylece kitlelerin evsizlerin yaşadığı sorunların ciddiyetinin farkına varmaları ve evsizlere yönelik daha duyarlı davranmaları amaçlanmaktadır.

Çalışmada incelenen 10 ülkenin evsizleri konu alan reklam kampanyalarında önemli benzerliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Reklam kampanyalarında genel olarak kitleleri, evsizlere yardım etmeye teşvik etmek için hüznün duygusunun ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. Kampanyalarda insanların hüznün duygularına hitap edilerek, evsizlerin yaşadıkları sorunlar ile ilgili olarak duyarlılık oluşturulması amaçlanmıştır. Kampanyaların genelinde evsizlerin kalacak bir evlerinin olmaması temel sorun olarak öne çıkarılırken, bunun yanında, yiyecek ve giyecek sorunlarına da vurgu yapılmıştır. Böylece kampanyalarda insanların, temel ihtiyaçlar olan yiyecek ve giyecek konusunda evsizlere yardım etmelerinin teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan kampanyaların mesajlarında ülkelere göre önemli farklılıklarında olduğu görülmüştür. Örneğin, Türkiye'nin reklamında sokaklarda yaşayan evsiz çocuklar, Brezilya'nın reklamında da evsiz siyahiler ön plana çıkarılmıştır. Böylece Türkiye'de evsizler konusunda yaşanan temel sorunun evsiz çocuklar, Brezilya'da da evsiz siyahiler olduğu üzerinde bir algı oluşturulması amaçlanmıştır. Evsizlerin sorunları ile ilgili insanları sorumlu tutan iki ülke Kanada ve Brezilya olmuştur. Kanada'nın reklamında evsizlere yardım etmeyen insanlar, Brezilya'nın reklamında ise reklamcılar, evsizlerin yaşadıkları sorunlar ile ilgili sorumlu tutulmuştur. Kampanyalar içerisinde yapılan yardımlar ile evsizlerin hayatlarında olumlu değişimin olduğunu aktaran tek ülke ise İngiltere olmuştur. Reklamda pozitif bir strateji kullanılmış ve yardım edildiği taktirde evsizlerin sorunlarına çözüm bulunabileceği aktarılmıştır. Buna karşın diğer reklamlar yalnızca evsizlerin yaşadığı sorunları yansıtma yoluna gitmiştir. İnsanların evsiz olmasına yol açan ned-



enleri açıklayan tek ülke ise Rusya, insanların doğrudan evsizler ile empati kurmasını amaçlayan tek ülkenin ise Fransa olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Evsizlere yönelik duyarlılık oluşturabilmek için evsizlerin reklamların bir kısmında fiktif bir şekilde temsil edildiği görülmüştür. Örneğin Almanya'nın reklamında buz şeklinde, Kanada'nın reklamında ise saydam şekilde evsizler temsil edilmiştir. Bu şekilde reklam mesajının daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olması amaçlanmıştır. Reklamların bir kısmında da evsizlere ait görsellere veya fotoğraflara yer verilmeden evsizlerin sorunları sunulmuştur. Örneğin Avustralya'nın reklamında bank metonimi, ABD'nin reklamında yere çizilen bir insan tasviri üzerinden evsizlerin sorunu kitlelere aktarılmıştır. Böylece kampanyalarda evsizlere yönelik kitlelerin dikkati çekilerek, insanların evsizlere yönelik yardım konusunda daha bilinçli olarak hareket etmesi amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen reklam kampanyalarının kamuoyu genelinde evsizlere yönelik farkındalık oluşturması konusunda önem taşıdığı düşünülmektedir. Buna karşın evsizlere yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında;

- Evsizlerin yaşadığı sorunların birebir evsizlerin sözleri üzerinden aktarılmasının,
- Evsizlerin sosyal güvenlik haklarının iyileştirilmesinde atılan adımlara ve yardımlar sayesinde yaşamlarında olumlu yönde değişim yaşanan evsizlere yer verilmesinin,
- Evsizlerin sağlık ve eğitim gibi temel konularda yaşadıkları sorunların istatistiki veriler üzerinden belirtilmesinin,
- Evsizlere yapılacak yardımlar ile evsizlerin yaşamlarında ne gibi olumlu gelişmelerin yaşanabileceğinin açıklanması,
- Evsiz sayısında azalma yaşanan Finlandiya'daki gibi evsizlere yönelik uygulanan başarılı çalışmaların örnek olarak sunulması ile kampanyaların evsizlere yönelik yardım konusunda daha fazla duyarlılık oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında yalnızca 10 reklam kampanyasının incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan çalışma, evsizleri konu alan reklam kampanyalarının kitleler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ampirik açıdan ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle, gelecek çalışmaların evsizlerin sorunları üzerine hazırlanan reklam kampanyalarının kitleler üzerindeki etkisini ortaya çıkaran uygulamalı saha çalışmalarına yönelmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

Adeevve (2006a). Türkiye'nin Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde <https://www.adeevve.com/2006/04/children-of-hope-society-homeless-children-awareness-drain-pipe-print/> adresinden edinilmiştir.

Adeevve (2006b). Kanada'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde <https://www.adeevve.com/2006/09/the-salvation-army-homeless-awareness-bench-alleyway-stairs-outdoor/> adresinden edinilmiştir.

Adeevve (2006c). İngiltere'nin Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde <https://www.adeevve.com/2006/04/ymca-help-for-the-homeless-arsenal-will-young-outdoor/> adresinden edinilmiştir.



- Adeevvee (2006d). Almanya'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde <https://www.adeevvee.com/2006/03/berliner-stadtmission-evangelische-kirche-ekbo-homeless-charity-right-side-lying-down-left-side-print/> adresinden edinilmiştir.
- Alagna, E., Santangelo, O. E., Raia, D. D., Gianfredi, V., Provenzano, S., & Firenze, A. (2019). Health status, diseases and vaccinations of the homeless in the city of Palermo, Italy. *Annali di Igiene: Medicina Preventiva e di Comunita*, 31(1), 21-34.
- ADS (2007). Brezilya'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/print/creative\\_team](https://www.adsoftheworld.com/media/print/creative_team) adresinden edinilmiştir.
- ADS (2012). Arjantin'in Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/print/salvation\\_army\\_letters\\_3](https://www.adsoftheworld.com/media/print/salvation_army_letters_3) adresinden edinilmiştir.
- ADS (2013). Avustralya'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/the\\_wayside\\_chapel\\_a\\_brighter\\_christmas](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/the_wayside_chapel_a_brighter_christmas) adresinden edinilmiştir.
- ADS (2014). ABD'nin Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crossroads\\_street\\_fare\\_4](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crossroads_street_fare_4) adresinden edinilmiştir.
- ADS (2017). Fransa'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/fondation\\_abbe\\_pierre\\_exclusion\\_can\\_include\\_anyone\\_3](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/fondation_abbe_pierre_exclusion_can_include_anyone_3) adresinden edinilmiştir.
- ADS (2019). Rusya'nın Reklam Kampanyası. 26 Haziran 2019 tarihinde [https://www.adsoftheworld.com/media/print/nochlezhka\\_floor\\_plan\\_of\\_homeless](https://www.adsoftheworld.com/media/print/nochlezhka_floor_plan_of_homeless) adresinden edinilmiştir.
- Akyıldız, Y. (2017). Dünyada ve Türkiye'de evsizlik sorunu ve çeşitli uygulamalar, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (VIII-I): 67-91.
- Alperstein, G., Rappaport, C., & Flanigan, J. M. (1988). Health problems of homeless children in New York City. *American Journal of Public Health*, 78(9), 1232-1233.
- Anooshian, L. J. (2005). Violence and aggression in the lives of homeless children. *Journal of Family Violence*, 20(6), 373-387.
- AP (2019). Arjantin'de Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.apnews.com/acaee15e2133488aa41c8bef7a1f6147> adresinden edinilmiştir.
- Bassuk, E. L., & Beardslee, W. R. (2014). Depression in homeless mothers: addressing an unrecognized public health issue. *American Journal of Orthopsychiatry*, 84(1), 73.
- Beijer, U., Scheffel Birath, C., DeMartinis, V., & af Klinteberg, B. (2018). Facets of male violence against women with substance abuse problems: women with a residence and homeless women. *Journal of Interpersonal Violence*, 33(9), 1391-1411.
- Benda, B. B. (2005). A Study of substance abuse, traumata, and social support systems among homeless veterans. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 12(1), 59-82.
- Breton, M., & Bunston, T. (2009). Physical and sexual violence in the lives of homeless women. *Canadian Journal of Community Mental Health*, 11(1), 29-44.
- Burke, C., Johnson, E. E., Bourgault, C., Borgia, M., & O'Toole, T. P. (2013). Losing work: regional unemployment and its effect on homeless demographic characteristics, needs, and health care. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 24(3), 1391-1402.
- Cheng, L. C., & Yang, Y. S. (2010). Homeless problems in Taiwan: looking beyond legality toward social issues. *City, Culture and Society*, 1(3), 165-173.
- CHGM (2018). Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü. 9 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.>

- ailevecalisma. gov. tr/ media /5864/ chgm- 2018-istatistik. pdf adresinden edinilmiştir.
- Chiu, S., Redelmeier, D. A., Tolomiczenko, G., Kiss, A., & Hwang, S. W. (2009). The Health of homeless immigrants. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 63(11), 943-948.
- Corinth, K. (2017). The Impact of permanent supportive housing on homeless populations. *Journal of Housing Economics*, 35, 69-84.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk hava yolları örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Deutsche Welle (2017). Almanya'daki Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde [https:// www. dw. com/ en/ germany -150 -percent -rise -in- number -of-homeless -since-2014 /a-41376766. pdf](https://www.dw.com/en/germany-150-percent-rise-in-number-of-homeless-since-2014/a-41376766) adresinden edinilmiştir.
- Ellsworth, J. T. (2019). Street Crime victimization among homeless adults: a review of the literature. *Victims & Offenders*, 14(1), 96-118.
- England Shelter (2018). İngiltere'deki Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde [https:// england. shelter. org. uk/ media/ press\\_ releases/ articles/ 320,000\\_ people\\_ in\\_ britain\\_ are\\_ now\\_ homeless\\_ as\\_ numbers\\_ keep\\_ rising](https://england.shelter.org.uk/media/press_releases/articles/320,000_people_in_britain_are_now_homeless_as_numbers_keep_rising) adresinden edinilmiştir.
- Euromaidan (2017). Rusya'daki Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde [http:// euromaidanpress. com /2017/07/08/ russia-has- as-many- as-5- million- homeless- not- the- 64000- rosstat-reports- euromaidan-press/](http://euromaidanpress.com/2017/07/08/russia-has-as-many-as-5-million-homeless-not-the-64000-rosstat-reports-euromaidan-press/) adresinden edinilmiştir.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.), 5. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gaetz, S. (2004). Safe streets for whom? homeless youth, social exclusion, and criminal victimization. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 46(4), 423-456.
- Galaif, E. R., Nyamathi, A. M., & Stein, J. A. (1999). Psychosocial predictors of current drug use, drug problems, and physical drug dependence in homeless women. *Addictive Behaviors*, 24(6), 801-814.
- Grim, E. C., Gultekin, L. E., & Brush, B. L. (2015). Do policies aimed toward the homeless help families? the detroit experience. *Journal of Policy Practice*, 14(1), 1-13.
- Hanratty, M. (2017). Do Local economic conditions affect homelessness? impact of area housing market factors, unemployment, and poverty on community homeless rates. *Housing Policy Debate*, 27(4), 640-655.
- Harding, R., & Hamilton, P. (2008). Working girls: abuse or choice in street-level sex work? a study of homeless women in Nottingham. *British Journal of Social Work*, 39(6), 1118-1137.
- Homeless Hub (2016). Kanada'da Evsizlik. 9 Temmuz 2019 tarihinde [https:// homelesshub. ca/ sites/ default/ files/ SOHC16\\_ final\\_ 20Oct2016.pdf](https://homelesshub.ca/sites/default/files/SOHC16_final_20Oct2016.pdf) adresinden edinilmiştir.
- İlhan, N., & Ergün, A. (2010). Evsizler ve toplum sağlığı, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(20), 79-90.
- Jasinski, J. L. (2010). *Hard lives, mean streets: violence in the lives of homeless women*, The United States: UPNE.
- Johnstone, M., Jetten, J., Dingle, G. A., Parsell, C., & Walter, Z. C. (2015). Discrimination and well-being amongst the homeless: the role of multiple group membership. *Frontiers in Psychology*, 6, 739, 1-9.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda göstergibilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Kurtz, P. D., Jarvis, S. V., & Kurtz, G. L. (1991). Problems of homeless youths: empirical findings

and human services issues. *Social Work*, 36(4), 309-314.

Kushel, M. B., Vittinghoff, E., & Haas, J. S. (2001). Factors associated with the health care utilization of homeless persons. *Jama*, 285(2), 200-206.

Lee, B. A., & Schreck, C. J. (2005). Danger on the streets: marginality and victimization among homeless people. *American Behavioral Scientist*, 48(8), 1055-1081.

Matheson, F. I., Devotta, K., Wendaferew, A., & Pedersen, C. (2014). Prevalence of gambling problems among the clients of a Toronto homeless shelter. *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 537-546.

Montgomery, A. E., Szymkowiak, D., Marcus, J., Howard, P., & Culhane, D. P. (2016). Homelessness, unsheltered status, and risk factors for mortality: findings from the 100 000 homes campaign. *Public Health Reports*, 131(6), 765-772.

Moore, H., Benbenishty, R., Astor, R. A., & Rice, E. (2018). The Positive role of school climate on school victimization, depression, and suicidal ideation among school-attending homeless youth. *Journal of School Violence*, 17(3), 298-310.

Novoco (2018). ABD'deki Evsiz Sayısı. 9 Temmuz 2019 tarihinde [https:// www. novoco. com/ sites/ default/ files/ atoms/ files/ hud\\_ ahar\\_ 2018\\_ 121718. pdf](https://www.novoco.com/sites/default/files/atoms/files/hud_ahar_2018_121718.pdf) adresinden edinilmiştir.

Özdemir, U. (2010). Evsizlik ve evsizlere genel bir bakış. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 21(2), 77-88.

Padgett, D. K., & Struening, E. L. (1992). Victimization and traumatic injuries among the homeless: associations with alcohol, drug, and mental problems. *American Journal of Orthopsychiatry*, 62(4), 525-534.

Parker, R. D., & Albrecht, H. A. (2012). Barriers to care and service needs among chronically homeless persons in a housing first program. *Professional Case Management*, 17(6), 278-284.

Raoult, D., Foucault, C., & Brouqui, P. (2001). Infections in the homeless. *The Lancet Infectious Diseases*, 1(2), 77-84.

Reinking, D. P., Wolf, J. R., & Kroon, H. (2001). High prevalence of mental disorders and addiction problems among the homeless in Utrecht. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 145(24), 1161-1166.

Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergibilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rio Times (2017). Brezilya'daki Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde [https:// riotimesonline. com/ brazil- news/ rio- politics/ rios- homeless- population- increases-150- in- three- years/](https://riotimesonline.com/brazil-news/rio-politics/rios-homeless-population-increases-150-in-three-years/) adresinden edinilmiştir.

Rodell, D. E., Benda, B. B., & Rodell, L. (2001). Effects of alcohol problems on depression among homeless veterans. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 19(3), 65-81.

Sharing (2018). Dünya Geneline Evsizlerin Oranı. 28 Haziran 2019 tarihinde [https:// www. sharing. org/ information -centre /reports/ estimated- 100- million- people- are- homeless- worldwide](https://www.sharing.org/information-centre/reports/estimated-100-million-people-are-homeless-worldwide) adresinden edinilmiştir.

Shier, M. L., Jones, M. E., & Graham, J. R. (2012). Employment difficulties experienced by employed homeless people: labor market factors that contribute to and maintain homelessness. *Journal of Poverty*, 16(1), 27-47.

Susser, E., Conover, S., & Struening, E. L. (1990). Mental illness in the homeless: problems of epidemiologic method in surveys of the 1980s. *Community Mental Health Journal*, 26(5), 391-414.

The Guardian (2019). Avustralya'daki Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/australia-news/2019/may/30/homelessness-becoming-concentrated-in-sydney-and-melbourne-study-finds> adresinden edinilmiştir.

The Local (2019). Fransa'da Evsizler. 9 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.thelocal.fr/20190319/in-numbers-how-the-homeless-population-of-paris-is-growing> adresinden edinilmiştir.

Türkcan, S., & Türkcan, A. (1996). Psikiyatri ve evsizlik: bir gözden geçirme çalışması, *Düşünen Adam*, 9(4), 8-14.

Vostanis, P., Grattan, E., & Cumella, S. (1998). Mental health problems of homeless children and families: longitudinal study. *Bmj*, 316(7135), 899-902.

Whitbeck, L. B., Hoyt, D. R., & Bao, W. N. (2000). Depressive symptoms and co-occurring depressive symptoms, substance abuse, and conduct problems among runaway and homeless adolescents. *Child Development*, 71(3), 721-732.

Yale Global (2019). Evsiz Sayısında Yaşanan Artış. 26 Haziran 2019 tarihinde <https://yaleglobal.yale.edu/content/cities-grow-so-do-numbers-homeless> adresinden edinilmiştir.

Yeter, A. (2018). Sivil toplum kuruluşlarının evsizlere yönelik hizmetlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(17), 34-60.

Zima, B. T., Wells, K. B., & Freeman, H. E. (1994). Emotional and behavioral problems and severe academic delays among sheltered homeless children in Los Angeles County. *American Journal of Public Health*, 84(2), 260-264.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 28 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 28 Kasım 2019

## Empati Kavramını Dostoyevski'nin Roman Kahramanı Prens Mişkin Odağında Bir Okuma Denemesi

Nazmiye KETE TEPE<sup>1</sup>

### Öz

Günümüzde, toplumsal etkileşim ve iletişimdeki ıssızlık empati kavramının derin bir kavranışını ihtiyaç haline getirmiştir. Şeyleşme ve yabancılaşmaya karşı önemli bir insani yeti olan empatinin hayatımızdaki merkezi rolünü görebilmemiz gerekmektedir. Bireyin çocukluktan itibaren gelişiminde empatinin olmayışı duyguları ve içsel yaşantısı ile bağ kurmasını engellemekte, hayatta kalma stratejisi olarak otoriteyle özdeşleşmesine neden olmaktadır. Birey bu engellenmenin açığa çıkardığı nefret duygularını kendi kurban oluşunu, zayıflığını ve çaresizliğini ona gösteren diğerlerine ya da kendine yöneltebilmektedir. Bu yıkıcı dürtüler şiddetin değişik biçimleri olarak açığa çıkmaktadır. Bireyin kendisinde ve diğerlerinde görebildiği yıkıcılığın nedenleri olarak toplumsal sistemin örgütlenme biçimi ve egemen toplumsal değerleri fark etmesi, sorgulaması ve dönüştürmesi gerekmektedir. Kendiliğimizi özgürce duyumsayabilmemiz, insan oluşumuzu deneyimlememiz ve insani potansiyellerimizi açığa çıkarabilmemiz toplumsal ilişki ve iletişimimizin etkinliği ve içeriğine bağlıdır. Yazınsal yapıtların yarattığı insani ilişkilere dair izlenim ve deneyim zenginliği; özellikle iletişimin ıssızlaştığı toplumsal koşullar içerisinde bize insan oluşumuzu yeniden hatırlatabilecek güçtedir. Bu çalışma, toplumsal hayatımızda yakınlık, sevgi, anlayış ve sorumluluğun yeniden canlanmasına küçük bir katkı çabasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** empati, iletişim, empatinin yitimi, yazınsal yapıtlar

Atf: Kete Tepe, N. (2019). "Empati Kavramını Dostoyevski'nin Roman Kahramanı Prens Mişkin Odağında Bir Okuma Denemesi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 528-550

1 Dr. Öğr. Üyesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, nketepe@aku.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8652-0327

## An Attempt to Read the Concept of Emphaty Focusing on Dostoyevsky's Novel Hero Prince Myshkin

### Abstract

Today, desolation in social interaction and communication has necessitated a deep understanding of the concept of empathy. We need to be able to see the central role of empathy, an important human capacity against reification and alienation, in our lives. The absence of empathy in the development of the individual since childhood inhibits emotions and connection to intrinsic life, causing identification with authority as a survival strategy. The individual can direct hate arising due to the inhibition to others who show his/her victimhood, weakness and despair or to himself/herself. These destructive impulses emerge as different forms of violence. It is necessary for the individual to recognize, question and transform the prevailing social system and values as the causes of the destructiveness he/she can see in himself/herself and in others. Our ability to sense ourselves freely, to experience our human existence and to reveal our human potential depends on the effectiveness and content of our social relations and communications. A wealth of impression and experience of human relations created by literary works, especially in social conditions where communication becomes desolate, is powerful enough to remind us of our human existence. This study is a small contribution for the revival of affinity, love, understanding, and responsibility in our social life.

**Keywords:** empathy, communication, loss of empathy, literary works

### Giriş

*“Eğer insanlar kendilerini ve başkalarını sokan akreplere dönmüşlerse, bunun nedeni gerçekten de hiçbir şeyin meydana gelmeyişi ve insanların, boş gözleri ve boş beyinleriyle ‘gizemli bir biçimde’ salt gölgeler, hayaletler haline gelmiş ve artık, sözde kalmış insanlıkları dışında insan olmaktan çıkmış olmaları değil mi?”*

*Raoul Vaneigem*

Bu çalışmada toplumsal hayatımızın temel sorunlarından biri olan iletişimin ıssızlaşması ve empatinin yitimi eleştirel bir perspektiften ele alınmaya çalışılmaktadır. Empati kavramının derin bir kavrayışa ihtiyaç duyduğu görüşünden hareketle kavramı tartışmaya açmak ve kavramın insan ilişkileri açısından önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Empati yetisinin gelişmediği yerde iletişimin olanaksızlığı söz konusudur ve günümüzün yakıcı toplumsal sorunlarının çözümünde en fazla ihtiyacımız olan şeylerden biri empatinin toplumsal ilişkilerde hayat bulabilmesinin koşulları üzerine düşünmek ve bu koşulların oluşması için çaba göstermektir.

İletişim bilimci Hüseyin Köse, *İletişimin İssızlaşması* adını taşıyan derleme çalışmasında iletişim olgusunun dünya üzerinde, dayanışma, işbirliği, yardımlaşma ya da daha genel olarak ifade edilirse bir demokrasi kültürünün gelişmesine katkıda bulunması

gerekirken dünya genelinde bir ıssızlaşmaya neden olduğuna dikkat çekmektedir. Burada ıssızlaşmadan kasıt, dünyanın neredeyse her yerinde savaş, çatışma, kavga ya da uzlaşmazlıkların gürültüsü içinde insani iletişimin ıssızlaşmasıdır (2007, s. 7). Bu ıssızlaşmaya dair iletişim alanının söyleyecek eleştirel ve kapsayıcı bir sözü olmalıdır. Bu çalışma, empati kavramı dolayımında insan ilişkilerindeki ıssızlaşmanın boyutlarını kavrama ve ortaya koyma yönünde küçük bir katkı sunma çabasıdır.

İki kısımdan oluşan çalışmanın ilk bölümünde sosyal psikolojik bir yaklaşımla Joel Kovel'in bireyin ruh ve ego konuları ile Arno Gruen'in empatinin yitimi ve kayıtsızlık üzerine çalışmalarına iletişim ve empati kavramlarının derinlikli bir analizi için başvurulmuştur. İkinci kısımda yazınsal yapıtlara ya da diğer bir ifadeyle edebiyata yönelmenin bu kavrayışımıza neler katabileceği tartışılarak Dostoyevski'nin Budala adlı romanı ve özellikle empatik bir karakter olan Prens Mışkin'e odaklanarak alımlama estetiği bağlamında yaratıcı bir okuma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında öncelikle empati kavramının tanımlarına yer verilecek. Ardından Joel Kovel'in varlık durumları olarak ruh ve ego kavram çifti açıklanacaktır. Kovel varlık durumları olarak ele aldığı ego ve ruh kavramlarının mutlak olarak ayıramayacağı ve insanda her ikisinin de bulunduğu tespitini baştan ortaya koymaktadır. Egonun toplumsal sistemin değerleri doğrultusunda başarı ve ben odaklı bir benlik durumuyken; ruh insani kapasiteleri harekete geçirebilen bir varlık durumu olarak açıklanmaktadır. Arno Gruen'in empatinin yitimi ve kayıtsızlık politikası üzerine çalışması ise empatinin yokluğunun insanın gelişim sürecinde ortaya çıkardığı mekanizmanın işleyiş biçimini, bu mekanizmanın yarattığı psikolojik yıkımı ve bunun toplumsal sonuçlarını kavramamızı sağlamaktadır.

### 1.1. Empati Nedir?

"İletişim, temelde bir yönelme hareketidir. .... Bilincin, ya da insanın diyelim, hem içinde bulunduğu çevreye hem de başka insanlara yönelmesi, kendi varlığına yeryüzünde bir yer açmasıdır" (Dursun, 2013, s. 19, 21). Yaşamın dokusu insan ilişkileriyle örülür. İnsanın bir diğerine yönelmesi içerisinde sonsuz sayıda seçenek ve olanaklar barındırır. İnsanın kendine ve diğerlerine yönelmekten vazgeçmesi ve giderek yabancılaşması; yalnızlığa, ıstıraba ve yaşamın yıkımına yol açacaktır.

En açık ifadeyle; "Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru anlamasıdır." (Dökmen, 2004, s. 135). Sosyal Psikoloji Sözlüğü'nde terimin etimolojik anlamında; içsel olarak etkilenmiş, duygulanmış birinin durumunu ifade ettiği belirtilmektedir. Kişilerarası ilişkiler bağlamında karşımızdaki insanın tepkilerini öngörebilme kapasitesi olarak yaygınlaşan anlamıyla empatik kişi; diğerinin duygularını hissedebilen ve onun bakış açısıyla bakabilen biridir. "Empati genel olarak; Diğeri'ni "Diğeri" olarak anlamaya ve onun potansiyellerini tahmin etmeye yönelik çaba harcamaktır. Empati bu açıdan kendini diğerinin yerine koyabilme kapasitesidir. Bu çaba, bireyin kendini merkeze alarak, dünyaya ve dolayısıyla diğerine bakmak yerine, kendinden çıkarak diğerinin bakış açısına yerleşmesini ger-



ektirmektedir (Bilgin, 2003, s. 101, 102). Medya ve İletişim Sözlüğü'nde ise empati; "Belirli bir durumda, başka bir kişinin duygularını anlama veya bir şeyi onun bakış açısından deneyimleme kapasitesi" (Chandler; Munday, 2018, s. 123) olarak benzer bir biçimde açıklanmıştır.

Empatinin üçlü bir sacayağı üzerinde gerçekleştiği görülmektedir: Empati kurmanın ilk adımı; karşımızdaki insanın rolüne geçerek sanki o insanmışız gibi hissetmeye ve düşünmeye çalışmaktır. İkinci adımda; o insanın duygu ve düşüncelerini doğru bir şekilde kavramak esastır. Burada duygusal ve bilişsel bir etkinlik içindeyizdir. Son aşamada; bu etkinlik sonucunda edindiğimiz empatik anlayışı karşımızdaki insana ifade etmemizle birlikte süreç tamamlanır (Dökmen, 2004, s. 135-137).

Richard Sennett, Beraber adlı çalışmasında, insanın tüm dikkatini karşısındaki insana vermesinin empatide temel oluşunu ve empatinin sempatiden farkını ortaya koymaktadır. Buna göre, empati, bir insanla iletişim halindeyken dinleme konumundayken de göz temasını sürdürerek ona ne tür hisler içinde olduğunu anladığımızı ifade etmekten çok tüm dikkatimizle onunla ilgilendiğimizi ifade etmektir. Empati ve sempati karşımızdaki insanla bağ kurmamızı sağlar ve onu tanıma isteğimizi aktarır. Bir karşılaştırma yapmak gerekirse sempati kucaklaşma; empati ise bir karşılaşmadır. Sempatide farklılıkları özdeşleşme yoluyla aşmaya çalışma; empatide diğerine onun kendi koşulları içinde bakma vardır. Merak duygusu ise empatide sempatide olduğundan daha güçlü bir role sahiptir (2012, s. 33). Yinelersenek empatide bir diğerine dikkatle yönelme ve ilgilendiğimizi belli etme, onu tanıma isteği ve bağ kurma, merak duygusuyla onu kendi koşulları içinde kavrayış söz konusudur.

Sennett'a göre, empati sempatiden daha güçlü bir duygudur. Çünkü sempati, sempati duyanın ne hissettiğini öne çıkarmakta ve onun egosunu etkinleştirmektedir. Buna karşın, empati daha zahmetli bir çalışmadır, en azından dinleme için bu geçerlidir, çünkü empatide dinleyicinin kendi dışına çıkması zorunludur. İnsanları tanıma şekilleri olan empati ve sempati işbirliği için de gereklidir. Felsefi anlamda sempati diyalektik işleyişin duygusal bir ödülü olarak görülebilir. Empati ise; daha çok diyalojik değişimle bağlantılıdır. Bahtin'in türettiği bir sözcük olan 'diyalojik'; ortak bir zeminde çözümlenemeyen tartışmalara işaret etmektedir. Tartışmalardan bir uzlaşıya varılmasa da, iletişim etkinliği içinde kişiler hem kendi görüşleri hakkında daha iyi bir farkındalık sağlar hem de karşı tarafa yönelttikleri anlayışlarını genişletme fırsatı yakalayabilirler. (2012, s. 31, 33, 34). Görüldüğü üzere empati davranışı; iletişimde bir tanıma biçimi olarak diğerini anlamak için, egoyu biraz geri plana itip kendini merkez almaktan çıkmayı ve merak duygusuyla diğerinin hislerine ve düşüncelerine odaklanmayı gerektirmektedir.

## 1.2. Varlık Durumları: Ego ve Ruh

*"Ruh, hayatın sunabileceği tüm yazgılardan daha geniş ve daha engindir." George Lukács*

Joel Kovel'in Ego ve Ruh kavram çifti, tarihsel olarak bireyde ortaya çıkan varlık durumlarıdır. Kovel'e göre, her insan tarihsel etkinliği içinde bir çatışma halinde bulunan egosal ve ruhsal yönleri sahiptir. Tarihin tinsel akışı içinde herhangi bir noktada

ego ya da ruh ön plana çıkabilmekte ve belirleyici olmaktadır. Ancak insan hiçbir zaman bütünüyle bu kiplerden birinde değildir ve istese de bu kiplerden sadece birinde kalmayı başaramaz. Bir kopuştan çok farklılaşmadan söz edilebilir. Kovel, insanın kendisini Ego ve Ruh kipleri halinde farklılaşmış olarak görmeyi öğrenmesi gerektiğini söylemektedir (2000, s. 136, 137).

Kovel'a göre, Ego farklı toplumsal koşullar içinde ortaya çıkabilir ancak kapitalizmin organizasyonu için bu varlık kipine ihtiyaç bulunmaktadır. Ego kopuş ve tanımayışı yaşama biçimi haline getirir. Egoda öne çıkan birey özellikleri olan; hâkimiyet ve kontrolü sağlama; bir savunma mekanizması olarak akılsallık ve akla uydurma; kendisini dünyadan keskin bir biçimde ayırma ve kendini büyük görme kopmayla ilgilidir. Ego varlık kipinde, bireyin benliğinde yarılma olması kaçınılmazdır. Bunun nedeni ise, bireyin tinsel bir merkezi olmamasının sonucu olarak birbirleriyle bilişsel bağları olmayan her tür eyleme yönelebilesidir. Ego varlık durumunda birey, diğeriyle içsel bağlılığını inkâr ettiğinden, farklı ve çelişkili biçimde davranabilmektedir (a.g.e, s. 137).

Kovel, egonun, psikanaliz altında doğallaştırılmasını benliğin fetiş formu olarak adlandırmaktadır. Nasıl fetiş bütünün yerine geçen parça ise, ego da idi bastırmakta gerçeklikle insanlar arasına sınırlar koymakta, akli kontrol etmeye çalışmakta ve bu şekilde bir bütün haline gelebilmektedir. Ego doğanın üzerindedir, cinsiyetleri ayırmaktadır, okyanussal varlığı çılgınlık olarak görmekte ve ondan kaçmaktadır. Tüm çabası bilincin doğası üzerinde hâkimiyet kurarak onu kontrol altına almaktır (a.g.e, s. 138). İnsanın ego varlık kipinde etkin olması diğer insanlar ve gerçeklikle bağıni zayıflatabilmekte, varoluş imkânlarını daraltabilmektedir. İnsan akılsal ve rasyonel bir varlık olmaya çalıştıkça kendini sınırlayan, yapabilirliklerine ket vuran, insani özüne yabancılaşan bir varlığa dönüşebilmektedir.

Kovel'a göre Ego, varoluşun en iyi formlarından biri olarak görülmemeli ve kısmi bir varlık kipi olarak düşünülmemelidir. Ancak bu şekilde normalin ya da anormalin ne olduğu konusunda dengeli bir karar verilebilir. Kovel, katı bir biçimde sınırlanmış ve duyular tarafından doğrulanmayan her şeyi dışlayan ya da inkâr eden Ego'ya özgü bir bilinç olduğunu; bununla birlikte sınırlanmamış ve kendisinin dışındaki varlıkları değişik düzeylerde kavrayabilen Ruh'a özgü bir bilincin de bulunduğunu söylemektedir (2000, s. 138-139). Ego'nun en iyi varlık formu olduğu fikrinden vazgeçip Ruh'a özgü bilincimize dikkat kesilmek bizi kendimize koyduğumuz sınırlardan özgürleştirebilir.

Bilincin tin olarak ortaya çıktığı fikrini ilk olarak Hegel'de görüyoruz. Hegel tinin bir tür akılsallık olduğunu savunuyor, bilinç ve tin; akıl ve logos arasında bir uyuşma arıyordu. Varlığın oluşumu birbirini takip eden aşamalar halindeydi. Toplumsal hayatın organizasyonu anlamında düzen ise etkileri bilinçten devlet gibi yapılara kadar her yerde hissedilen nesnel ve mutlak bir dünya-tinini yansıtmaktaydı. Hegel'in takipçileri açısından gerçek ve akılsal arasındaki bağ belirsiz olduğundan bulunamazdı ve yaratılması gerekiyordu. Ancak Tin tarihin ve insanın üzerinde mutlak bir şey midir sorusu yanıtlanmalıydı. Hegel sonrasında, varoluşsal bir tutum izleyen bir gelenek oluştu ve varoluşçu düşünürler felsefelerinde varlığın seçimleri ve yoklukla karşılaşması üzerinde yoğunlaştılar. Bu noktada varoluşçu düşüncenin tümüyle tinsel olduğu belirtilmelidir. Varoluşçular, Hegel'in mutlak tin kavramını reddettikleri için sahici bir tinsellik

yaratmak mecburiyetindeydiler (Kovel, 2000, s. 142-143).

Ancak seçeneklerin dar ve anlamsız gözüktüğü yerde varoluşsal imkânlar duygusu da gerilemektedir. Varoluşçu düşünürler mevcut karşısında öteki olan bir tür dünya aramışlardır. Hiçbiri dış çevreni burjuva demokrasisi tarafından tanımlanan bir dünya düzenini kabul etmeye yanaşmamıştır. Dostoyevski örneğinde olduğu gibi önemli varoluşçu yazarlar burjuva toplumu ve onun insanı kapana kısıran tinden uzaklaştırma baskısına karşı büyük bir öfke duymuş ve bu öfkeden tinsel bir güç edinmişlerdir (s. 144, 146). Varoluşçuların bu arayışı dünyanın dayattığı gerçeklik karşısında pek de kolay yaratım imkânı bulamamıştır. Frankfurt Okulu'nun üyelerinden Adorno okulun diğer üyelerinden biri olan Horkheimer ile "teori ve pratik" üzerine 1956 yılında gerçekleştirdikleri söyleşide "Dünya bugün olduğu gibi kaldığı sürece her şeyin yanlış olacağını biliyorum" (2013, s. 58) sözlerini sarfetmiştir. Verili dünya karşısında başka bir dünya arayışı yazarlar, düşünürler, bilim insanları ya da varoluşunun farkında olan her insan için günümüzde de sürmektedir aslında.

Kovel anlamlı yaşamı insanın etkin olduğu, yaşama katıldığı ve yaşamı kendisinin bir parçası yapabildiği yaşam olarak açıklar. Böyle bir yaşam, farklılaşmayı esas alır ve öteki insanlara açılmaya dayanır. İnsanlar en zengin anlamlara ancak farklılığı beraberce kavradıklarında ulaşabilir. Anlamlar öteki insanlarla yani diğerleriyle kurulan ilişkilerin temsilleri olduğundan ancak ötekilerle sürdürülen bir yaşam sayesinde ötekilik aşılabilir. Ötekiliğin aşılması, ötekiliğin bastırılması ve yok edilmesi değildir asla. Aksine ötekiliği kabul etmek hatta onu benliğin bir parçası kılarak benliği dönüştürme gücü olan bir tin-varlık olarak kabul etmek gerekir. Bu türde bir benlik-dönüşümü ya da bir başka deyişle benliğin tinselleştirilmesi, benliğin öteki içinde farkına varılması yani benliğin ruh'a dönüştürülmesidir. Kovel'a göre, bu; politik içerimleri olan pratik bir meseledir (s. 147, 150).

Kapitalizmin anlamlı yaşam fomülü benliğin maksimize edilmesidir. Benlik daima ve her koşulda daha fazla şey yapmalı, daha fazlasına sahip olmalı ve daha fazla şey başarmalıdır. Dayatılan bireyciliğin felsefesidir ve yalnızca bir fikir olmanın ötesinde ekonomik birikimi oluşturan insan ilişkilerinin de temel yapılanışını oluşturmaktadır. Benlik maksimizasyonu ilkesi kapitalist toplumun kişisel ideolojisidir. Ancak karanlık bir nokta var: Bir kişinin başarısı diğerlerinin başarısızlığı pahasına kazanılır. Birisi başarılı olsun ya da olmasın, bu koşullarda, bütün ötekiler uzlaşmaz hasımlara indirgenecektir. Bu, öteki her kişinin radikal bir şekilde öteki olduğu ve benlikle ortak şeyleri olan bir varlık olarak görülmediği anlamına gelir. Böylelikle egonun yolu doğalmış gibi görünür; çünkü o toplumsal ilişkiler ağında öylesine temel bir yerdedir ki, onu sorgulayacak her söz, günlük düşünceden çıkarılır ve hatta çılgınlık olarak görülür (Kovel 2000: s. 147-148). Çılgınlık olarak görülen şey başka tür bir çılgınlığa insan ilişkileri dolayımında toplumsal hayatın yoksullaşması ve ıssızlaşmasına evrilir.

Sınıflı toplumlarda bazı kesimlerin sistemli biçimde ezildiği inkâr edilemez bir gerçekliktir. Ezilen kitleler işçiler, kadınlar, siyahlar, homoseksüeller gibi sistematik olarak dışlanan herkesten oluşur. Tarihsel öteki'yi oluşturan ezilen kitleler açgözlülük olan hırsla tapınmanın diyalektik karşıtıdır. Ezmeyi ortadan kaldırmak için kişilere bağışlar dağıtmak yetmez. Ötekiliğin temelleri aşılmalıdır. Ezilenleri korumanın gerçek yolu,

gelişme koşullarını korunmaya gereksinim duymadıkları bir noktaya ulaştırmaktır. Tinin yatıştırılması değil ileriye çekilmesi gerekmektedir. Kovel, tinin bu hareketini devrim kelimesiyle daha az iddialı olarak radikal toplumsal dönüşüm terimiyle adlandırmaktadır (s. 151-152). Bu çalışmada fark edilecektir ki; görüşlerine yer verilen bilim insanları ya da yazarlar kapitalist sistemin eleştirisini de kendi söylemsel alanları içerisinde gerçekleştirmektedirler. Her birinin bu insan doğasına aykırı sonuçlar yaratan dünyayı daha insani bir varoluşun özlemiyle eleştirel bir perspektiften anlama ve çözümleme çabası içinde oldukları görülmektedir.

### 1.3. Kayıtsızlık Politikası ya da Empatinin Yitimi

*“Başkasının acısını ve endişesini  
hissedebilmek kötülüğü olanaksız kılar.”*

*Arno Gruen*

Gruen (2015)'in insanı insan yapan temelini empati olduğunu ortaya koyduğu nitelikli çalışması *Empatinin Yitimi, Kayıtsızlık Politikası Üzerine*'de empatinin bireyin çocukluğundan itibaren gelişim sürecinde ne denli yapıcı olabileceğini yokluğunun ise ne denli yıkıcı olabileceğini ve bunun bireysel ve toplumsal sonuçlarını psikoloji temelli bir çerçevede açıklamaktadır.

Gruen'e göre, insanın duygudaşlığını sorgulamak onun insanlığını ve kimliğini sorgulamak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda da insanın aldığı bedensel ve ruhsal hasarın insanlığını ne dereceye kadar korumasını mümkün kılabilene dair bir sorundur bu (a.g.e., s. 11).

Gruen, “Ekonomik çöküntü, konjonktür gerilemesi, savaşlar, yıkıntı, nefret, kardeş kavgası, şiddet, uyuşturucu tüketimi, suç, kadınların ve çocukların hor görülmesi, kabalık ve zulüm neden tüm dünyada artıyor?” (s. 12) diye sormaktadır. Gruen'e göre, bu tür krizleri ulusal, ekonomik ya da teknolojik sorunlara indirgeyemeyiz. Ona göre, bu; bizi insan yapan özelliklerin hangi özellikler olduğuyla kısaca söylenirse insan tanımımızla ilgilidir. Her ne kadar içinde yaşadığımız ortamı “uygarlık” olarak adlandırsak da yarattığımız uygarlığın içindeki hâkim yasa ve güçler, bedensel ve ruhsal refahımızı hedef alan bağımsız bir varlık kazanmış durumdadırlar (s. 12). Gruen, günümüzde insana hedef olarak iktidar ve itaatın dayatıldığını, insanı temel ihtiyaçları olan sıcaklık ve sevgiden uzaklaştıran güçlerin iş başında olduğunu ve insanın içinden sökülen bu ihtiyaçların bireyde yıkıcı bir öfke eşliğinde, parçalanmaya yol açan deneyimlere dönüştüğünü söylemektedir. Gruen; bedensel ve ruhsal olarak diğer insanlara ihtiyaç duyan toplumsal varlıklar olduğumuzu, insanların kendi yetersizlik duyguları nedeniyle onları iktidarla özdeşleşmelerine götüren durumun ise empatinin yitimiyle sonuçlandığını söylemektedir (a.g.e: s. 13, 14).

Gruen (2015)'in çalışmasında detaylarıyla ele aldığı empati yitiminin bireyin gelişim sürecinde nasıl bir mekanizmayla işlerlik kazandığı özetle şöyle ifade edilebilir: Anne ve babalar kendi çocukluklarında onlara dayatılan acının inkârını kendi çocuklarına dayatmaktadırlar. Çünkü insan kendi kırılabilirlik ve çaresizlik duygularını ne kendisinde

ne çocuklarında ya da diğerlerinde görmek istememekte, kendi kurban oluşunu fark ettiğinde bundan utanç duymaktadır. Bu durumda çocuk kendi acısını bastırırken kendi oluş süreci de yara almakta, duyumsayamadığı acıyı yaşama ihtiyacı onun otoriteyle özdeşleşmesine ve diğerlerine şiddetin değişik biçimleriyle tepki vermesine yol açabilmektedir.

Bu şiddet ya da yıkıcılığın hedefi her zaman diğerleri olmayabilir, kişi bu olumsuz güçleri kendisine de yöneltebilir. Bu durumun toplumda en yaygın karşılaşılan örneği depresyondur. Çocukluktaki kötü yaşantı ve travmalarımızı bastırma eğitiminden geçer, kendi acımızı inkâr etmeyi öğreniriz. Kendi kurban oluşumuz bizde nefret duyguları uyandırır. Bu durum; kendiliğimiz, duygularımız, canlılığımızla yani insan oluşumuzla bağ kurma ve bunları yaşamamızın önünde en büyük engel olmaktadır. Böylece sahte kimliklere sığınır, içten gelen itkilere göre davranmak ve ilişki kurmak yerine toplumsal rollerin ahlaki pozlarına girerek ilişkilerimizi sürdürürüz. Kendiliğimizi hissedemeyişimiz bizi otoritelerle özdeşleşmeye, katı, sınırlı ve yoksul davranış repertuvarlarıyla hayatımızı sürdürmeye iter. Kendiliğiyle bağ kuramayan, insan olma potansiyellerinin en azıyla gündelik hayatını sürdüren birinin diğerleriyle duygudaşlık kurması da çok zordur. Bir başkasında gördüğümüz acı bize kendi kurban oluşumuzu hatırlatacağı içindir ki bu acıyı görmezlikten gelme yolunu seçer yani başkasının acısına kayıtsız kalırız.

Gruen'e göre, insan ancak; korunaklı dünyanın koşullarını sağlayan mekanizma yıkılma belirtileri gösterdiğinde; toplumsal hayatta olan biten olumsuz, haksız ya da adaletsiz durumları görmezlikten gelme stratejileri işe yaramaz duruma geldiğinde; ekonomik, toplumsal ve siyasal kriz dönemlerinde; dayatılmış roller artık ödüllendirilmediği takdirde kendisiyle yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Kendi kurban oluşumuzla yüzleşmek katlanılmaz olduğu içindir ki, nefretimizi dışarıya yansıtır, onu yok edebilmek için bir dış düşman yaratırız. Gruen, başkalarına yansıtılan şiddet biçimindeki nefretin çok farklı ideolojik renkler taşıyabildiğini zayıflara örneğin yoksul, hasta ya da sakat olanlara karşı saldırganlıktan ırkın kutsallığı ya da kutsallar için savaşa kadar ileri gidebildiğini söylemektedir. Tüm bu yıkıcı dürtülerin ardındaki nefretin kökleri ise kendilik nefretinde yani inkâr edilmesi gereken kendi kurban oluş durumuna duyulan nefrette yatmaktadır (2015, s 41).

Gruen'e göre kendimize sormamız gereken ilk soru insanlığımızın niteliği üzerine olmalıdır. Ona göre, ancak kendisi için olağanlaşmış olanı sorgulayan, kendisine ve diğerlerine yabancılaşmamış olan insan kendisini anlayabilir. Ancak çocuklukta insan kendisini sevdirmesi gerektiğini, sevginin kendi başına bir hak olmadığını öğreniyor. Üzerinde fazla düşünülmeden herkesce kabul edilen tanımlama insanın ne yaptığıyla ne olduğunun bir ve aynı şey olduğudur. Dile getirilmese de çocuktan anne-babalarca talep edilen şey çocuğun onlar için ne yaptığı, nasıl bir performans gösterdiğidir. Bu talebe karşılık birbirine ayrılmazcasına bağlı üç duygu ortaya çıkmaktadır: İlki beklenmeyi karşılayamama korkusu; diğeri, çocuğun kişiliğini tanımayan güçlere karşı haklı olarak ortaya çıkan saldırganlık ve sonuncusu, çocuğun varlığı nedeniyle sevilmesi yerine, ödül ve övgüler aracılığıyla yaratılan itaatkârlık. İşte bağımlı kişilikler de bu şekilde yaratılmakta, motivasyon olarak gerçek sevgiye değer vermek yerine ödül ve övgüye değer verilmesine koşullanılmaktadır. Bu durum ise yabancılaşma ve yıkıcılık

şeklinde vahim sonuçlar doğurmaktadır (s.44, 46, 47).

Gruen'e göre, varlığımız onaylanmadığı ölçüde kendiliğimizin kayboluşunu hepimiz zaman zaman yaşarız (s. 130). Buna itiraz edecekler olacaktır, ancak bunun bastırmayla, unutmayla ilgili olabileceği de düşünülmelidir. Asıl meseleye dönersek; diğeriyle empati kurmaktan her kaçındığımızda diğeri yaşadığı şey budur: onaylanmamak yani kendiliğinin kayboluşu. İnsanın ne kadar acımasız olabileceği ve bunu farkında olarak ya da olmayarak yapabileceğine sadece bir örnek. Diğeri bize yöneldiğinde, iletişime geçtiğinde, bir şey sorduğunda, anlattığında; görmediğimiz, dinlemediğimiz, geçiştirdiğimiz, önemsemeyen ya da alaycı tavırlar sergilediğimiz, unuttuğumuz ve hatırlamadığımız her defasında o insanı onaylamayışımız onu yok saymamızdır. Burada onaylamak elbette o kişiyle hemfikir olmak anlamına gelmiyor. Empatide daha çok dinlemeye ve anlamaya yönelik bir çaba esastır.

## 2. Yazınsal Yapıtların Gücü

Toplumu oluşturan tüm ekonomik, siyasal, kültürel vb., kural, norm ve değerler insanlığın ortak ürünüdür. İnsanlar pratikte kendi ürünü olan bu toplumsallığın işleyişini, ilişki ve çatışmalar sonucu ortaya çıkan problemleri kavramak ve bu problemlere çözüm üretmek için bilgiye ihtiyaç duyar. İhtiyaç duyulan bilginin üretim yollarından biri bilim etkinliğidir.

Aslında biz insanların deneyimlemeden bir şeyleri fark etmesi, öğrenmesi, içselleştirmesi çok da kolay değildir. Örneğin, gerçek hayatta farkına varamadığımız bir insani sorunu, bir romanda algılayabilir, deneyimleyebiliriz. Belki de bilimsel bir çalışmayı kavramak daha çok ussal bir edim olduğundan insanın hayatından, yaşama alanından biraz uzak bir etkinlik sayılabilir. Oysa yazınsal bir yapıtta bizzat hayatın içinde olduğumuzu duyumsarız. Çünkü yazınsal yapıtla olan deneyimimizde düşüncelerimizi olduğu kadar duygularımızı da harekete geçiren bir etki altındayızdır. Anlatılan bizzat deneyimlediğimiz hayattan öyküler barındırmaktadır. Hem tanıdık hem de yeni ve başka şeyler barındırdığı ölçüde yabancıdır. Özellikle insan oluşumuza, yaşama alanımıza dair izlenim ve deneyim zenginliğini yazınsal yapıtlar sağlayabilir ve bu onların gücünü oluşturmaktadır.

### 2.1. Empati ve İletişimi Yazınsal Yapıtlarda Okuma

İnsanlar doğal hayattan toplumsal hayata geçmeleriyle birlikte kendilerinin oluşturduğu kural, değer ve normlar çerçevesinde yaşamaya başladılar. Zaman geçtikçe kendilerinin yaratmış olduğu bu çerçeve yani tinsellik insan davranışlarını belirleyen neden ve motifler haline geldi. Hatta insanlar bu 'tinsellik'e öylesine gömüldüler ki, bu tinsellik onların tüm yaşantılarını ve evrene bakış biçimlerini de belirledi. İnsanlar tarihin ürünü olan bu tinsellik içinde adeta tutuklu hale geldi (Dilthey, akt. Özlem, 1983-1984, s. 49).

Dilthey, tüm tarihsel olgularda yaşadığı saptanan bazı temel ve taşıyıcı öğeleri yaşama kalıpları ya da nesnelleştirmeler olarak adlandırmıştır. Bu öğelerin başında dil gelmektedir. Dil, her tarihsel dönemin kendini dışa vurduğu, nesnelleştiği ortamdır (Dilthey, akt. Özlem, 1983-1984, 52). Dil, tarihsel olarak anlamların taşıyıcısıdır. Her tarihsel

dönemde etkin olan değerler, o dönemin dili incelenerek bulgulanabilir. Bu bakımdan tinsel bilimlerin ana malzemesini dili inceleme imkânı veren yazılı yapıtlar oluşturur (Özlem, 1983-1984, s. 52). İnsanların kendi yaratıları olan ve içine gömüldükleri ölçüde körleştikleri tinsel yaşam öğeleri çözümlenmelidir. Bu çözümlenmenin bir yolu olarak, yazılı yapıtlar, tüm insani ve toplumsal ilişki ve etkileşimlerin daha derinlikli anlaşılması ve kavranması için zengin bir kaynak olarak incelenmeyi beklemektedir.

Mills, 1959'da yayınlanan Toplumbilimsel İmgelem adlı çalışmasında, toplumbilimsel imgelem yeteneğinin kazanılmasında sanat alanından öğrenilebilecekleri ön plana çıkarır. Mills'ın çalışmasından anladığımız; bireyi ve toplumu anlamayı sağlayacak ve toplumsal problemlere çözüm getirebilecek bir bilim anlayışı; kültürel, moral ve siyasi düşüncelerle zenginleştiği oranda toplumsal dönüşümü yaratabilecek ve sorun çözücü olabilecektir.

Tarihsel değişim ve dönüşümlerin biçimlenme hızı arttıkça, insanın önem attığı değerlere göre kendinde bir değişim yaratmasına ve yeni değerlere uygun bir kişilik kazanmasına imkân kalmamaktadır. Günümüz insanı, yaşadığı tarih döneminin kendi hayatı açısından taşıdığı anlamı kavrayamamaktadır. Kendiliğini korumak için moral duyarlılığını yitirmekte; kendi özel yaşamının dışındaki başkaları ile ilgilenmemeyi tek çıkar yol saymaktadırlar. Bu durumda da, kendini yalnızlık içinde hissetmekte, içine düştüğü bu kapan karşısında yılgınlığa, umutsuzluğa sürüklenmektedir (Mills, 2000: 14).

Mills'e göre insanın gereksindiği şey toplumbilimsel imgelemdir. Bu kavramı ise insanın kendinde ve dış dünyada olup bitenleri anlamasını sağlayacak düşünsel bir nitelik olarak açıklar. İnsan ancak bu düşünsel nitelik sayesinde farkına vardığı bilgileri bu amaca yönelterek gelişkin bir kavrayışa ulaşabilecektir. Bu yetenek sayesinde, kişisellelikle ilgisi olmayan en uzak sorunlardan insanın benliğiyle yakından ilgili en kişisel sorunlara dek ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerine düşünmek söz konusudur (Mills, 2000, s. 14, 15, 19).

Söz konusu yeteneğin varlığı, bireyin karşılaştığı sorunların onun sınırlı yaşam ortamının sorunları olarak değil toplumsal yapıdan kaynaklanan kamusal sorunlar olarak görülmesinde ve bu iki anlayış arasındaki önemli farklılıkta ortaya çıkmaktadır (a.g.e., s. 20). İnsan kendisini yaşadığı tarihsel dönem içinde ele alırsa ve hayatın sınırlılıkları ve imkânlarının farkına varabilirse kendi yaşamını ve geleceğini kavrayabilir. Bunun bir diğer koşulu; insanın diğerlerine kayıtsız kalamayacağı bir toplumsallığın içinde yaşadığının bilincinde olarak diğerlerine yönelmesi ve anlamaya çalışmasıdır (a.g.e., s. 15-16).

Toplumdaki sorunlar genellikle açıkça görülmez ve onlardan usanmışlıkla bahsedilir. İnsanlar yitirmeye başlayan değerlerin neler olduğunu ya da buna kimlerin neden olduğunu açıklayamamaktadırlar. Sanki bazı güçlerin etkisiyle sürüklenmektedirler. Günümüzde bireyin karşısındaki tehlike toplumsal yapıdan kaynaklanan kavranması zor güçler, yabancılaşmaya neden olan üretim güçleri ve siyasal görevlere gelmenin bazı kesimlere kapalı tutulmasıdır. Kısaca ifade edersek; bireyin doğasını, amaçlarını ve yaşam koşullarını yıkan toplumun yapısal güçleridir (a.g.e., s. 26, 28-29).



Romancıların toplumbilimsel imgelem yetisine sahip olması içinde bulunulan zamanın tarihsel olarak ele alınması ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. İnsan doğası daha karmaşıklaştıkça, toplumsal sorunlar arttıkça, insanın doğasını dönüştüren ve bu doğayı dışı vurup ifade etmesini etkileyen toplumsal felaketler ve rutinler daha büyük önem taşımaktadır.

Toplumbilimsel imgelem yeteneği, kendi benliğimizdeki, kendi içsel yapımızdaki olguları toplumsal gerçeklikler açısından ve çok daha doğru bir şekilde değerlendirebilmemize yarayan belirli bir anlayış ve değerlendirme biçimidir. Daha geniş bir kullanıma kavuştuğu anda, insan zihninin insanın yapıp etmeleri üzerinde daha büyük bir etkinlik kazanabileceğini de gösteren önemli bir niteliği vardır (Mills, 2000, s. 32).

Sosyal bilimin yetersiz kaldığı yerlerde ve dönemlerde, eleştiri yazarları, romancılar, tiyatro yazarları ve şairler çıkıp kişisel sorunları, hatta kamusal nitelikteki sorunları anlatıp açıklamaya çalışırlar, bu görevi bir başına onlar yüklenirler. Sanatçıya bu konularda yardım etme görevi, toplumbilimsel düşünceden güç alan bir sosyal bilime düşer. Bu nitelikte bir sosyal bilim kültürel ve entelektüel yönden sanatçıya yardımcı olmak zorundadır (a.g.e., 2000, s. 37). Sanat, bu çalışmadaki örneğiyle sanatın bir parçası olan yazınsal yapıtlar tıpkı felsefe gibi bilim için öncü ve esinleyici olma rolünü hâlâ güçlü bir biçimde sürdürmektedirler. Dünyanın geldiği karmaşıklik durumunda bu farklı bilgi alanlarının (bilim, sanat ve felsefenin) daha etkileşimli olmasına büyük bir ihtiyaç vardır. Ancak bu etkileşim sayesinde toplumbilimsel imgelem yetisi de gelişip yaygınlaşabilecektir. Bu yetinin, bireye, topluma ve birey-toplum ilişkisine daha kapsayıcı ve bütüncül bir eleştirel bakış imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.2. Okur Merkezli Bir Yöntem Olarak Alımlama Estetiği ve Yaratıcı Okuma

Enis Batur'un erken tarihli, kısa ama oylumlu kitabı "Estetik Ütopya" yazınsal yapıtların incelenme, eleştirilme ve yorumlanma yöntemlerine dair oldukça ufuk açıcı bir çalışmadır. Çalışmada yöntem ve yorum ilişkisinden başlayarak Frankfurt Okulu'nun estetik kuramı, bilimsel ve yazınsal eleştiri, çoğul okuma ve yapısalcı yöntemin sınırlarının tartışılmasının ardından yorum bilgisine dayanan alımlama estetiği yöntemine varılmaktadır.

Batur daha en baştan Marxçı yöntemden, psikoanalize, yapısalcı yöntemden izle-keçi yönetime dek ayrı ayrı her bir yöntemin sanat ve yazın yapıtlarının verimli okumalarını gerçekleştirmemizi sağlayabileceğini ancak özellikle pozitivist geleneğe dayanarak yazın yapıtlarının açık yapıt olma özelliği ve buna bağlı olarak da anlamsal çoğulluğunun metafiziğin olumsuzlanan dünyasına devredilmesinin yapıtın alımlanma sürecinde bir güdüklük yaratacağını ortaya koymaktadır. Batur, bu noktada, bilimi ve bilimsel yöntemi estetik bilgi içermesi nedeniyle ayrıcalıklı bir anlama alanı oluşturan yapıtların üzerinde boş bir uğraş olarak görmediğini özellikle vurgulayarak; yazınsal yapıtlarla girilen ilişkiyi onların varlıksal biricikliklerini göz önünde tutarak anlamak, anlamlandırmak ya da onlarla iletişime girmek istiyorsak yöntemi sorgulamak ve özne ile öznenin yorum gizilgücünün tuttuğu yeri kararlı bir şekilde belirlemek gerektiğini söylemektedir (1986, s. 18,19).

Özetle, Batur, yazınsal yapıtın tek bir eleştirel yöntemle kuşatılamayacağını, 'bir anlam

imparatorluğu'ndan oluşan yapıtın Umberto Eco'nun 'açık yapıt' olarak adlandırdığı sınıranmış ürün olarak yazınsal yapıtın ancak birden fazla yöntemle diğer bir ifadeyle 'çoğul okuma' ile daha etkin bir şekilde çözümlenebileceğini savunmaktadır ( 1986, s. 63).

Alımlama estetiği 1960'ların sonundan itibaren yazınsal yapıtların anlamı ve yorumu ile ilgili olarak okurun işlevini inceleyen ve yapıta anlamı yazar mı, okur mu verir yoksa anlamı sözcükler mi üretir sorularına düşünsel ve bilgisel bir sorun olarak bakan ve bu nedenle yorumbilim bağlamında öne sürülmüş bir kuramdır. Doğum yerinin Almanya olduğunu söyleyebileceğimiz kuramın başlıca temsilcileri Wolfgang Iser ve Hans-Robert Jauss'dur (Moran, 2014, s. 240, 241).

Iser'e göre, anlam metnin içinde hazır olarak bulunmamakta, okuma sürecinde metindeki ipuçlarından hareketle okur tarafından oluşturulmaktadır. Yeni eleştiri ve yapısalcılık anlamın yazar ve okurdan bağımsız olarak yapıta mevcut olduğunu savunurken, alımlama estetiğine göre anlam metinde sadece güçlü olarak bulunmakta ve ancak okur tarafından okunduğu yani alımlandığı süreçte somut hale gelmekte ve tamamlanmaktadır. Iser'e göre, metnin artistik uç denilen yazarın yaratımı olarak metin ve estetik uç dediği okurun gerçekleştirdiği somutlama olmak üzere iki kutbu bulunmaktadır. Yapıt ancak bu iki uç olduğunda meydana gelmiş sayılabilir. Bir diğer ifadeyle yapıt bir nesne değil olay gibi ele alınmaktadır. Bu olayın karakteristiğini ise metinle okur arasındaki alışveriş yani ilişki ve etkileşim meydana getirmektedir. (Moran, 2014, s. 241, 242) Yazınsal yapıtın içinde gizil bir şekilde duran 'olay' ancak okur tarafından okunduğunda dile gelmekte, ortaya çıkmaktadır. Yazar ve okur arasında yazınsal yapıt vardır ve yazarın yaratımı ya da iletisi diyelim, okurun okuma edimiyle tamamlanmaktadır.

Alımlama estetiğinin bir diğer önemli iddiası yazarın yapıtında ortaya koyduğu gerçeklik hakkındadır. Buna göre, yazarın yapıtı aracılığıyla dile getirdiği gerçeklik, içinde yaşadığı toplum tarafından bellenen gerçeklikten farklıdır. Alışılmışın reddi ya da inkârı olarak sunulan bu yapıta özgü gerçeklik, okuru yeni çözümler bulmaya ve okuma sürecinde bir varsayımdan diğerine iterek boşlukları doldurmaya yönlendirmektedir. Okurun anlamı bütünleme ve keşfetme çabası bir çeşit estetik zevk sağlarken okuru etkin hale de getirmektedir. Iser'e göre de önemli olan yapıtta güçlü halde bulunan anlamın okur tarafından keşfedilmesi ve bunun okura hissettirdiği estetik zevktir (Moran, 2014, s. 244, 246) Iser'in yorumlama modeli öznel bir sürece karşılık gelmekte ve bu süreç sonucunda da öznel bir anlam ortaya çıkmaktadır. Alımlama estetiğine getirilen eleştirilerin odak noktasını da bu öznellik oluşturmaktadır. (Toprak, 2003, s. 144)

Jauss'un yaklaşımı kısaca özetlenirse şunlar söylenebilir: Belli bir dönemdeki okurun yazınsal yapıtlara içinde bulunduğu dönemin tarihsel, toplumsal ve kültürel koşullarının belirlediği ve 'beklentiler ufku ya da yelpazesi' olarak adlandırılabilir bir bakışı vardır. İlerleyen dönemlerde bu yapıta yeni okurların bakışı da farklılaşacaktır. Jauss tarih boyunca edebiyat zevkindeki değişimleri farklı dönemlerin tarihsel, toplumsal ve kültürel koşulların değişimine bağlamaktadır. Bu durumda yazınsal yapıtın tek ve değişmez bir anlamı yoktur, okurların 'beklentiler ufku'na göre, dönemden döneme değişen anlamları vardır. Jauss'a göre, yapıt sadece yazıldığı dönemin beklentiler ufkunu

karşılıyorsa edilgendir ve zamanına ya da moda uygun kabul edilebilir. Ancak yapıt üretildiği dönemden sonraki dönemlerin toplumsal beklentiler ufkunu da karşılıyorsa ileri bir yapıt kabul edilebilir (Moran, 2014, s. 246, 247). Jauss'un yaklaşımına göre yazınsal yapıtın hedefi tarihsel ve estetik farkındalığıyla okurdur ve okurun üstlendiği bu rol önemlidir. Bu bağlamda yazar, yapıt ve okur üçgeninde okurun aktif olduğu ve tarihi oluşturan bir enerji konumunda olduğu söylenebilir (Demir, 2016, s. 275).

Edebiyat kuramcısı Terry Eagleton'ın "Edebiyat Nasıl Okunur" adını taşıyan çalışması bir yazınsal yapıtın okunmasında okura aktif bir rol veren bir içeriğe sahiptir. Eagleton'ın edebiyat eseri ve okur hakkındaki fikirleri alımlama estetiğinin okurun özneliliği üzerinden eleştirilerine bir cevap olarak da okunabilir.

Eagleton'a göre, yazınsal yapıtları sabit anlamları olan metinler olarak görmektense anlamlar yelpazesi açma potansiyeli olan matrisler olarak görmek daha doğru bir yaklaşım olabilir, yapıtların sabit anlamlar içerdiğini düşünmek yerine anlamlar ürettiğini düşünmek gerekir. Eagleton, elbette bunun üretilen her anlamın kabul edilebilir olduğu anlamına gelmeyeceğini de söylemektedir. Eagleton anlamın dil aracılığıyla üretilmesinden dolayı dile ait olduğunu ve kolektif bir şekilde dünyaya verdiğimiz anlamı süzdüğünü söylemektedir. Bu ise anlamın serbest bir şekilde ortaya çıkmayan kamusal bir mesele olması demektir. Anlam gerçeği işleme şekillerimize, toplumsal değerlere, geleneklere, kurumlara ve maddi koşullara bağlıdır. Anlamı belirleyen sadece sözcükler değil aynı zamanda yapıp etmelerimizdir. Anlam, belirli bir mekân ve zamanda insanlar arasında oluşan ortak eyleme, hissetme ve algılama şekillerinin temsili olan bir sözleşme olarak düşünülebilir. Bu noktadan hareketle bir yazınsal yapıtın yalnızca bir okura özel bir anlama gelemeyeceği sonucunu çıkarabiliriz. Okur bir yapıtta kimsenin fark etmediği bir şey fark edebilir ancak buna anlam denilebilmesi için başkalarıyla paylaşılabilir bir şey olması gerekmektedir. Zaten anlam da ancak başkalarıyla paylaştığımız dil üzerinden formüle edilip açıklanabilir. Bunun yanı sıra diyebiliriz ki, yazınsal yapıtlar maddi nesnelere değil etkileşimler olduğundan edebiyatı var kılan okurun varlığıdır. Elbette yapıtın belli bir anda ortaya çıkan anlamı okurun anlamlandırma kapasitesine bağlı olacaktır. Aynı zamanda bir yazınsal yapıtın henüz kimsenin aklına gelmemiş ya da gelmeyecek ikna edici bir okuması da olabilir. Belki de bazı eserler anlaşılacak için henüz doğmamış okurların şaşırtıcı bir yenilikteki yaratıcı okumalarını beklemektedir (Eagleton, 2015, s. 157-159). Son olarak yaratıcı okumanın kısa da olsa bir açıklamasını yapmak bu çalışma açısından anlam taşımaktadır.

Eleştirel ve yaratıcı okuma, metnin söylediği şeyi, okurun ve başka edebiyat kuramcılarının metnin yaptığını ya da yapmaya çalıştığını düşündüğü şeyleri dikkate almaktır. Bununla birlikte, okurun metne kendisinden bir şeyler eklemesi, kendi eleştirel ve yaratıcı ilgilerini metinle ilişkilendirmesidir. Yaratıcı okumanın tercih edilebilecek yönlerinden biri de okunan yapıtta, eldeki metnin ötesindeki dünyada adalet, çevre gibi acil bir konuya ilişkin, yeni, derinlikli ve şaşırtıcı bir yönün keşfedilmesidir (Bennett ve Royle, 2016, s. 29, 31).

Bu çalışmada Dostoyevski'nin tüm diğer romanlarında olduğu gibi insan iletişim ve etkileşimlerinin toplumsal ve psikolojik yönlerini derinlemesine işleyen romanlar ve roman karakterleri yaratması, toplumsal ilişkilerdeki hiyerarşi ve eşitsizliklerin

bireyde ortaya çıkardığı ruhsal yaralanmalara özel yer vermesinden hareketle Budala romanı seçilmiştir. Budala roman karakteri Prens Mişkin üzerinde odaklanılmasının nedeni de yazarın bütünüyle iyi bir karakter yaratma güdüsüyle ortaya koyduğu bu karakterin empatik bir insan olma özelliğiyle karşılaştığı ve ilişki kurduğu insanlara dikkat kesilmesi, onları dinlemesi ve onların duygu ve düşüncelerine kayıtsız kalmayarak etik bir varoluş sergilemesidir. Bu çalışma bir yandan alımlama estetiğine dayanarak yazınsal bir yapıtın okur gözüyle yorumlanması olduğu gibi bir kısmı özellikle Dostoyevski üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş olan edebiyat kuramcılarının görüşlerine de dayanmaktadır. Bu anlamda çoğul bir okuma sayılabilecek çalışma günümüzde iletişimin ıssızlaşması ve empati yoksunluğunun yazınsal bir yapıt üzerinden açıklanması özelliği nedeniyle yaratıcı bir okuma da sayılabilir.

### 2.3. Empati Kavramı Odağında Prens Mişkin

Orhan Pamuk Alman Yayıncılar ve Kitapçılar Birliği Barış Ödülü Konuşması'nda roman okumanın gerçeklikle bir tür yüzleşme olduğundan söz eder. Okuma sırasında ait olduğumuz gerçekliğimizle ve yazarın hayalgücüyle birlikte merakla kurcaladığımız bir etkinlik aracılığıyla gerçekleşir bu yüzleşme. Pamuk, okumaya sevgi, şefkat, acıma, hoşgörü ve alçakgönüllülüğün eşlik ettiğini söylemektedir. Ona göre, iyi edebiyat yargılama gücümüze değil empati yetimize seslenmektedir. (Pamuk, 2019, s. 40, 41)

Dostoyevski yeni bir roman türü olan çoksesli romanın yaratıcısıdır. Onun romanlarında monolojik (eşsesli) olan Avrupa romanının yerleşik biçimlerinin yerine çoksesli bir dünyanın inşa edilmesi söz konusudur. Çoksesli romanda sesi tıpkı alışıldık tipteki romandaki yazarın sesi gibi kurulmuş bir kahraman ortaya çıkar. Bu kahramanın, kendisi ve dünyası hakkında söyledikleri, yazarın sözü kadar ağırlık kazanabilmektedir. Yapıtın içinde sıra dışı bir bağımsızlığa sahip olan kahramanın sesi hem yazarın hem de diğer karakterlerin eksiksiz ve eşit ölçüde geçerli sesiyle birleşmektedir. Yani bu roman türünde yazarın yaratıcı tasarımının gereği olarak karakterin bilinci bir başkasının bilincidir, bu bilinç kendi söylemlerinin öznesidir ve yazarın bilincinin nesnesi haline getirilmez. (Bahtin, 2004, s. 49, 50)

Rus eleştirmen ve felsefeci Bahtin'e göre, Dostoyevski romanlarının en başta gelen özelliği bağımsız ve birbirine kaynaşmamış bilinçlerin ve o bilinçlerin ifade bulduğu seslerin çokluğu ve sahici çoksesliliğidir (2004, s. 48). Svetlana Boym özgürlük fikrinin alternatif tarihini incelediği "Başka Bir Özgürlük" adlı çalışmasında Bahtin'in şu görüşlerine yer vermiştir:

"Dostoyevski'nin romanları bize eşsiz bir edebi biçim ile insanlık durumuna dair bir bakış açısı sunar: sonlandırılmaz ve yaratıcı insan iletişiminin bir biçimi olarak diyalogun bir araç değil kendi içinde bir amaç olduğu bir insanlık durumu. Bu diyalog özgürleştiricidir, çünkü ötekiyle birlikte olmaya, mutluluğa ve coşkuyu birlikte deneyimlemeye dayanır. Dostoyevski'de çok seslilik ya da heteroglossia sadece kahramanlar düzeyinde kalmaz, dil ve iletişimin derin mimarisine kadar iner ve derinden anti-otoriter bir nitelik taşıyan kelimelerin içsel çoğulluğunu açığa çıkarır." (akt. Boym, 2016, s. 159-160)

Dostoyevski, 'niyetim bütünüyle güzel bir insanı anlatmaktır' düşüncesiyle Budala romanının başkahramanı Prens Mişkin'i yaratmıştır. Suç ve Ceza romanında olduğu

gibi Budala'da da temelde ahlâkla igilenmektedir. Fakat yaklaşımı bu defa dışarıdan ve kurgusal değil, içeridendir ve yazarın ahlâki inancını gözler önüne serer. Bir entelektüel bir ermiş yapmak çok zor bir şeydir. Dostoyevski, Raskolnikov'u karanlık tavan arasında felsefenin ufacık mumunun ışığıyla hayatla savaşıyan ebedi öğrenciyi bıraktı, Budala'yı yaratmak için başka yöne döndü. Suç ve Ceza'da dehşetli bir sorgu ortamı; Budala'da muzaffer bir inanç ortamı vardır (Carr, 2002, s. 195-196).

Mutlak iyilik ve saflıkla donatılmış peygamberimsi Prens Mışkin İsa'yla özdeşleştirilmiş bir karakterdir. Yine Mışkin'de Cervantes'in Don Kişot karakterinin etkisi de görülmektedir. Romanda bu iki durumla ilgili açık göndermeler mevcuttur. Mışkin İsa'yla özdeşleştiği ölçüde mistik ve çekici, Don Kişot'la özdeşleştiği ölçüde gülünç ve grotesktir. Bu zıtlıklar Mışkin'i gerçek ve hâyâl arasında fantastik bir karaktere dönüştürmektedir.

Dostoyevski Budala adlı romanının fantastik bulunacağını farkındadır. Ancak yazar, çoğunluğun fantastik veya istisnai dediği şeyin gerçeğin özünü oluşturduğunu ve sanatta kendisine özgü bir gerçeklik anlayışının da bu düşünceye dayandığını söylemektedir (Akt. Knapp 2005, 27).

Romanın başlığı Mışkin'i budala olarak tanımlamaktadır. Dostoyevski bu terimin ne anlama geldiğini açıklamamış ve çözümünü okurlara bırakmıştır. Romanın açılış sahnelerinde onunla tanışan herkes tuhaf bir yanını fark eder: kadınlar konusundaki tecrübesizliği, popülizmi, zihninde ölümlü uğraşması gibi. Romanın başlarında Rogojin onu 'kutsal çılgın' olarak tanımlar, Dostoyevski de notlarında onu böyle tanımlamıştır. Kutsal çılgın tiplmesi Aziz Paulus'un havari mektubuna dayanır -"Biz İsa uğruna çalışan çılgınlarız, fakat sen İsa'da bilgeleşiyorsun"- (Kor: 4, 10). Kutsal çılgın, azizlikle, dünyeviattan uzaklıkla, öbür dünyayla, toplumun kıyısında kalmışlıkla bağdaştırılmıştır. Kavram Aziz Paulus'tan yola çıkılarak türetildiği için kutsal çılgın; ölümlü ve özellikle de insanın faniliğini anlatan bir metafor olarak idamla bağdaştırılmıştır. Çılgın, birden fazla açıdan hayatın kenarında kalmıştır (Knapp 2005, 18). Kitabın konusundan kısaca söz edelim:

"Saralı bir hasta olan Prens Lev Nikoloyeviç Mışkin, İsviçreli iyiliksever bir profesörün hastanesinde tedavi gördükten sonra yurduna döner. Yirmialtı yaşındadır ama henüz gerçek yaşamı hiçbir yönüyle tanımamaktadır, çocuk denecek kertede toydur, saygılıdır, sıklıgandır, iyilikseverdir, saflık derecesinde içtendir. Toplumun katı kurallarının aşılması zor 'duvarlar'ın, 'iki kere iki dört eder' gerçekliğinin adamı olmayan bu sinirleri zayıf genç tüm canlılığıyla yaşayan, doğa ananın özene bezene yarattığı normal insanlarla, açgözlülerle, kaypaklarla, şehvet düşkünleriyle, şeytanlarla, sarhoşlarla dolu koca bir kentin ortasına, anayurdunun başkentine düştüğü zaman garip bir yaratılmış gibi yadırganır. Ancak alışılmış davranış kalıpları ve ölçüler dışında hareket eden bu saf, patavatsız, hatta sakar genç çevresindeki 'kurallara uyan' insanların arasına girip tartışmaya başladığında ilkin herkesi irkiltirse de zamanla yalınlığı, içtenliğiyle onu dinleyenlerin gönlünü kazanır. Prens Mışkin, budalalığı, durgunluğu ile herkesi şaşkına çevirse de topluluk içinde sağlam bir biçimde yerleşmiş değerleri, sarsılmaz görünen ilkeleri yeniden tartışma alanına getirir. "Bu kafadan yoksun yaratık" akıllı-uslu insanları derinden etkilemeye, düşündürmeye başlar. Uysallığı, alçakgönüllülüğü ile en burnu havada, en hırçın, kokuşmuş, kötü insanları dizginler, yatıştırır, yumuşatır, iyileştirir. Çünkü yeryüzünde kötülük nedir bilmez, herkesin iyi olduğuna inanır" (Özgül, 1996, s. 8).

Prens Mişkin tinden yaratılmış bir varlıktır adeta, gerçek olamayacak denli düşsel bir varlıktır. Okurken böyle bir insanın varolabileceğine inanmaz ancak böyle bir insanın varılması isteğiyle dolarız. Tutkularının esiri olan, egolarına boyun eğmiş insanlar ilk fırsatta ona doğru yönelir ve kendilerinde eksik olan tin'i onunla tamamlamaya çalışırlar ya da eksik değilse de bastırılmış olan tinlerini açığa çıkaracaktır. Prens Mişkin onları anlayacak, yargılamayacak, ona yaptıkları haksızlıkları bağışlayacak, unutacak ve yaptıkları büyük bir kötülük dahi olsa onlardan dostluğunu esirgemeyecek, arınmalarını sağlayacaktır. Mişkin özellikle toplum tarafından dışlanan insanlar için gizli bir çekim merkezi olmuş onlar üzerinde büyüleyici bir etki yaratmıştır. Toplumsal kural, norm ve değerleri hiçe saymaktan çekinmeyen bu insanlar gerçeği aramakta ancak bir çıkar yol da bulamamaktadırlar:

Romanda anlatıcı olarak Dostoyevski, prensi okura şu sözlerle tanıtır: "Prens'in kişilik yapısının önemli özelliklerinden biri de dikkatinin safiyetiydi: kendisini ilgilendiren bir konuyu dinlerken ve eğer kendisine bu sırada soru sorulmuşsa, soruyu yanıtlarken öylesine tertemiz bir dikkat içinde olurdu ki, bu dikkat; alay, şaka gibi tutumlara hiç kapı aralamayan bu saf inanç onun yüzüne, hatta bedeninin duruş biçimine yansırıdı" (Dostoyevski, 2005, s. 396).

Prens Mişkin, insanın acıları karşısında müthiş hassas ve duyarlı bu adam, toplumun değer ve normları dışına taşan insanları anlamakla kalmamakta, empati yetisiyle onlardaki gerçeği açığa çıkarmaktadır. Prens Mişkin'in çocuksu, doğal ve kendiliğinden davranışları; saflığı ve alçakgönüllülüğü; toplumsal kural ve normların insanlar arasındaki iletişimi engellemesine izin vermeyen açık sözlülüğü, içtenliği ve karşısındaki insana bütün dikkatiyle yönelmesiyle karşılaştığı insanlarda yarattığı ilk izlenim bütünüyle güvenilecek bir insan, bir dost olduğudur. Özellikle toplumun dışına itilen, arzu ve isteklerinin pençesinde, bir şeylerin yanlış olduğu duygusuyla gerçeğin ve nasıl bir hayat yaşamaları gerektiğinin arayışında olan insanlar bayağı ya da ahlâksızca dahi olsa ona her tür sırlarını çekinmeden anlatmaktadırlar. Belki de en fazla ihtiyaç duydukları şey birinin onları gerçekten dinlemesi ve anlamasıdır.

Prens Mişkin'de kendi hayatı, istekleri, varlığına yönelik duygu ve düşünceler hep ikincil bir konumdadır. Romanın tek bir yerinde "onu burada hiç tanımamış olmaları, buradaki her tanışıklığın düştür ibaret olması" (Dostoyevski, 2005, s. 408) düşüncesiyle çevresindeki insanlara yabancılaşır, yanı başındaki Aglaya İvanovna Yepançina kendisinden birkaç kilometre uzaktaymış gibi bakar ona ya da ona değil de resmine bakıyormuş gibidir. Yalnız kalmak, uzaklaşmak, gitmek, yitmek ihtiyacı duyar Prens Mişkin. Ancak romanın bütününe bakıldığında insanları kendi acıları, çaresizlikleri, çözümsüzlükleri içinde yalnız bırakmamakta, yazgılarına terk etmemektedir. Daha ilk karşılaşmalarında güvenini kazandığı Nastasya Filippovna'nın evine davet edilmediği halde giderek oradaki topluluğun alaylarına konu olur. Prens Mişkin, bu tür toplumsal kurallara uymaz. Tıpkı Rusya'ya ilk geldiği gün uzaktan akrabası olan birini görmeye gittiğinde toplumsal normlara uygun olmadığı halde uşakla konuşması, giysilerinin eski moda olması ve uşakla konuşması nedeniyle uşak tarafından yadırganması ve şüpheye yol açması, buna rağmen içtenlikle konuşarak uşağın gönlünü kazanması, ardından bu durum evsahibesinin kızları tarafından öğrenildiğinde kendisiyle "demokrat Prens" diye dalga geçilmesi örneğinde olduğu gibi.

Romanın baş kadın kahramanı Nastasya Filippovna'nın evinde bir toplantı vardır. Bu toplantıda Nastasya, Ganya Ardalyonoviç'le evlenip evlenmeyeceğini açıklayacaktır. Bu evlilik hikayesi ise baştan sona bir tuzaktır. Afanasiy İvanoviç Totstkiy, kapatması olan Nastasya'dan kurtulmak maksadıyla Ganya'ya onunla evlenmesi karşılığında para teklif etmiştir. Nastasya, evlilik konusunda ne yapması gerektiğini herkesin önünde Prens Mışkin'e sorar. Prens'in, evlenmeyin yanıtı üzerine Nastasya evlenmeyeceğini açıklar. Prens'in otoritesine çok içerlediği anlaşılan ve öfkelenen General'in "İyi ama neden Prens? Ne ilgisi var Prens'in bu işle? Hem kim ki...o?" diye seslenir. Nastasya'nın yanıtı Prens'in insanlarda yarattığı güven duygusunu göstermek açısından önem taşımaktadır: "Prens mi kim oluyor? Prens benim hayatımda gördüğüm ilk güvenilir, gerçekten sadık insandır. O ilk görüşte bana inandı, ben de ona inanıyorum" (Dostoyevski, 2005, s. 202).

Prens Mışkin, romanda da geçen kibir, gurur, özsaygı gibi özellikleri taşımamakta insanlar tarafından budala olarak görülmeğe ya da tüm içtenliğiyle düşüncelerini açarken gülünç olmaktan sakınmamakta "yirmi yıllık hastalık geride kesinlikle bir iz bırakıyor .... dolayısıyla benim gibi biriyle elbette alay edilecek, hiç değilse zaman zaman öyle değil mi?" (Dostoyevski 2005: 402) diyerek alayları doğal karşılamaktadır. İnsanlar onu alaya alırken onlarla gülebilecek kadar çocuksu bir ruh taşımaktadır. "Toplumda bir fazlalığım ben...Gereksiz biri..Şu üç gün içinde her şeyi tekrardan düşündüm ve sizleri ilk fırsatta dürüstlikle, içtenlikle bilgilendirmem gerektiğine karar verdim.. Yüce birtakım düşüncelerden söz etmeye hiç girişmemeliyim çünkü böylece herkesi güldürürüm kendime..Hallerim, hareketlerim zarafetten yoksun, duygularım ölçsüz taşkın; sözlerim düşüncelerime uygun değil, düşüncelerimin değerini düşürüyor. O bakımdan hiç hakkım yok" der çevresindeki insan topluluğuna (Dostoyevski, 2005, s. 402). Aglaya İvanovna Yepançina onun bu insanlar arasında yürekçe ve akılcı daha dürüst, iyi, soylu, onurlu olduğunu düşünmekte kendisini herkesten aşağı görmesine, alçaltmasına anlam verememektedir (Dostoyevski, 2005, s. 403).

"Dostoyevski olaylar dizisinin içinde yer alan kahramanlardan metni okuyan okura kadar Budala'yla karşılaşan herkesi, ona bir şekilde tepki vermeye ve böylelikle hayat ile ölüm hakkındaki temel sorular karşısında kesin tavır almaya zorlar." (Knapp, 2005, s. 19).

Prens Mışkin, karşılaştığı, iletişime geçtiği, bir şekilde yazgısından az çok haberdar olduğu insanlar üzerine düşünceler üretmekte, bunun için saatlerini, günlerini harcamaktan kaçınmamaktadır. Bu düşünme işini eleştirel bir biçimde yaptığında buna hakkı olmadığını düşünmekte, bir tür alçaklık olduğu sanısına kapılmaktadır. Bugün insanlar en yakınları üzerine düşünmek hatta onlara zaman ayırmak konusunda fazlasıyla ölçülü, hesaplı davranmaktadırlar. Kişilerarası iletişim açısından Prens Mışkin'in yine bu düşüncelere dalmalarından aktarılan iki düşünce önem taşımaktadır.

Bu düşüncelerden ilki romanda şu sözlerle ifade edilir: "İnsanı eğitecek, aklını başına getirecek olan şey, 'acıma duygusu'dur. Tüm insanlığın, insan varoluşunun en önemli, belki de biricik yasasıdır 'acıma.'" (Dostoyevski, 2005, s. 282). Diğeri ise şu sözlerle: "...bütün bunlar artık açık açık ortaya konulmalı...acılı, tutkulu feragatlerin olmaması için 'herkes birbirine ne düşündüğünü açık açık söylemeli', her ne olacaksa açık,



aydınlık, özgürce olmalıydı.” (Dostoyevski, 2005). Kısaca söylersek romanda Prens Mişkin'in derin düşüncelere dalması sırasında açıkladığı iki düşünce kişilerarası iletişim açısından önem taşıyan iki kavramı öne çıkarmaktadır. Bu kavramlar acıma duygusu (merhamet) ve açıklsözlülük yani içtenliktir.

Bahtin'e tekrar dönersek, insan kendisini ancak bir başkası için, bir başkası aracılığıyla ve yardımıyla açığa vururken, kendisinin bilincinde ve kendisi olabilir. Öz-bilinci oluşturan başlıca edimler, bir başka bilince yönelik bir ilişkiyle belirlenir. Bahtin, kişinin kendi benliğini yitirmesinin ana nedenleri olarak benlik içinde bölünme, dağılma ve kapanmayı gösterir. Ona göre, içsel olan her şey kendisine yönelip, kendi çekimine girmez ancak dışa yönelir ve diyalojikleşir. İçsel deneyimlerin her biri kendisini sınırda bulmakta, başkalarıyla karşılaşmakta ve deneyimlerin özü de bu gerilimli karşılaşmalarda yatmaktadır (2004, s. 375). Bahtin, Dostoyevski'nin iletişim anlayışını ise şöyle açıklamaktadır:

“Dostoyevski tüm dekadın ve idealist (bireyci) kültürlerle, özsel ve kaçınılmaz yalnızlık kültürüyle böyle karşılaşır. Dostoyevski yalnızlığın olanaksız olduğunu, yalnızlığın doğasında yanılısamanın yattığını iddia eder. İnsanın varlığı (hem içsel hem dışsal varlığı) tam da en derin etkileşimdir. Olmak iletişimde bulunmak demektir. Mutlak ölüm (var olma) işitilmeme, fark edilmeme, hatırlanmama halidir. (İppolit). Olmak bir başkası için olmak ve öteki aracılığıyla kişinin kendisi için olması demektir. Kişinin kendisine ait bir içsel özerklik alanı yoktur; bütünüyle ve daima sınırdadır; kendi içine bakarken bir başkasının gözüne veya bir başkasının gözü ile bakmaktadır.” (a.g.e., 375).

Burada Dostoyevski'nin iletişim anlayışına benzerlik gösterdiği için Bauman'ın görüşlerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Bauman, yaşamı yaşanabilir kılan duygunun; canlı olma duygusu olduğunu söylemekte ve bu canlılığın kaynağını iletişim kurma, başkalarıyla birlikte olma ve başkaları için eylemde bulunmak olarak açıklamaktadır. Ona göre, insan, başkalarının gereksinimlerini dikkate aldığı, onların dikkat ve sempatilerinin hedefi olarak kendisiyle konuşulduğu ve istenilir olduğu ölçüde önem kazanmaktadır. İnsanın varlığı ancak ona gereksinim duyan birileri bulunduğu sürece anlam taşımaktadır. Bir diğer söyleyişle, insanlar beni çağırarak, benim dikkatimi çekerek, kendileri ile ilgili bana sorumluluk duygusu vererek, beni eşsiz, yeri doldurulamaz ve vazgeçilmez bir bireye dönüştürürler. İnsanın anlamını tek bir şeye bağlar Bauman; başkaları için var olma. Ona göre, insan biri için değilse yoktur. Bu biri için olma hali ise sadece Ötekinin çıkarı için Ötekine duyulan ve meraklı bir ilgiyi içermeli ancak insanın kendi özsaygınlığına ilişkin ödülleri ya da kazançlar uğruna gösterilen coşkulu ve isteksiz bir ilgiyi dışlamalıdır (Bauman, 2000, s. 55, 59). Dostoyevski'nin yine Budala adlı romanında varlık kazandırdığı ve başkası tarafından görülmemeyi, işitilmemeyi ölüm olarak niteleyen kahramanı İppolit örneği varken, Bauman için ise başkalarının yok olması ve yalnızlık ölümdür:

“Hayatta kalmayı istememin en önemli nedeni, bütün iletişim, ilişki, sevmeme, sevilmemenin (bütün bu hareketin) bir anda sona ermesinin dayanılmaz olmasıdır. Hayatta kalma arzum, başkalarıyla birlikte olma deneyiminde çok güçlü, zengin, doyurucudur. Benim göremediğim, düşleyemediğim dünya imgelenmez; ama başkalarının olmadığı, benim hayatta kalma zaferimi kanıtlayan bir dünya imgesi de dayanılmazdır. (Tek kişinin hayatta

kaldığı bir durum neredeyse ölüm kadar korkunçtur; ölümün ne olduğunu gösterir, ölümün aynadaki imgesidir; bunun yanında, ölüm, ancak o imgesel aynada yansıtılabilirse, bütün zalim gerçekliğiyle gözlenebilir.) Daha da önemlisi, yaşamımda yer tutan ve anlamla anlamsızlık, dolulukla boşluk arasında duran 'her insanın gidişi', hayatta kalma dürtüsünü besleyen ve bu dürtüyle beslenen 'yaşamı yoksullaştırır'. (2000, s. 56).

Yalnızlık da dünyada bir başına kalmak değil midir? Yabancılaşan birey için hayat ve ölüm ne ifade eder ya da kendisi dışındaki insanlar? İnsanlar hayatlarından birilerini bir çırpıda çıkarabilmektedir, bu 'hayatından çıkarma işlemi' diğerinin 'ölüm fermanı'nı imzalamak olarak okunabilir; çünkü bir daha onu asla görmeyecek, konuşamayacaktır. Bir daha hayat boyu asla karşılaşılmayacaksa 'hayatından çıkarma' bir çeşit 'öldürme' olarak düşünülebilir.

Dostoyevski'nin okurları, her zaman Prens Mişkin'de bazı otobiyografik unsurlar bulmuştur. Ayrıca Dostoyevski'nin idama mahkum olan ve cezası son anda ertelenen Mişkin'in akıl hastanesindeki tanıdığı sıfatıyla romana kendinin bir suretini kattığı da görülmektedir. Dostoyevski bu hikayeyi, cezanın ertelenmesinin adamı mecazi anlamda nasıl yeniden dirilttiğini, ona nasıl yeni bir hayat sevinci, 'yeni bir hayat anlayışı' verdiğini anlatmak için kullanır. Bu tecrübe, karşılaştığı herkese ölümle temasının sonucunda oluşan bir çeşit sevgiyle yaklaşan Mişkin tarafından yansıtılmıştır (Knapp, 2005, s. 19-20). Ölümle karşılaşma, insanda bir yeniden doğuş hissi yaratmanın yanında hayata ve insanlara da yeni bir bakış ve anlayışla bakmayı beraberinde getirebilmektedir.

"Mişkin'de bize sunulan ahlaki ülkü, aktif bir ülküden çok pasif bir ülküdür. Batı'daki insan kavramında iyi işler yapan bir insandan öte bir şey yoktur. Mişkin'i ekmeğini bir dilenciyle bölüşürken, bir mucizeyle uğraşırken ya da gerçekleştiremeyecek bir ülkü için hayatını feda ederken düşünebiliriz, fakat halk için bir kütüphane yaptırırken, ya da bir hastaneye yardım ederken düşünemeyiz. Anlatımını Mişkin'de bulan üstün Hıristiyanlık erdemi Rusça'da Smirenie sözcüğüyle ifade edilmektedir. Alçakgönüllük anlamına gelen kelime, gönül tokluğu ve manevi sükûn anlamını da içerir. Gurur, cüretkârlık ve manevi başkaldırı anlamını taşıyan Yunanca Hybris kavramının karşıtıdır. Smirenie aslında pasif bir erdemdir, alçakgönüllülük ve acı çekme sonunda elde edilir. Acı çekme yoluyla kurtuluş Dostoyevski'nin sonraki eserlerinin merkezini teşkil eder" (Carr, 2002, s. 200-201).

Carr'a göre, Prens Mişkin'in ülküsü eylemde değil acı çekmede açığa çıkmakta, eylem ikinci planda kalmaktadır. Önemli olan insanın insanla ahlâki ve psikolojik ilişkisidir. Duygu-eylem çatışmasında Batı her daim eylemi üstün tutmuştur. Batı'nın ahlâki görüşü mahkemeler ve ceza kanunlarında vücut bulmaktadır; duygulara karşı hoşgörülüysen, eyleme hoşgörü göstermez. Batı insanı, savurgan ve alkolik oğulun, ağabeyinin kıskançlığına göre neden daha affedilebilir olduğunu, ya da tövbe etmiş bir günahkârın, hiç günah işlememiş saygıdeğer insanlardan üstün tutulduğunu kavrayamamaktadır. Eyleme değil duyguya önem veren Rus insanı ise anlayabilmektedir. İşte Prens Mişkin bu anlayışın cisimleşmiş halidir. Batı başka değerler dünyasına göre yaşamaktadır. Budala romanında karşılaştığımız değerler dünyası, doğallaştırılmış olan kişisel çıkar dürtüsünün olmadığı bir dünyadır. Romanda ülkünün pratik uygulanışını; roman kahramanlarının yarısını hiç düşünmemek, parayı küçümsemek, vermenin almak-

tan daha iyi olduğunu koşulsuz kabul etmek değer ve ilkelerine göre davranışlarında görmekteyiz (Carr, 2002, s. 201-203). Carr, duygu ve eylem çatışmasını Rus insanı ile Batı insanı arasındaki karşılaştırmayla açıklamaktadır, ilki duygularıyla hareket ederken, ikincisi için eylem her şeyden önde gelmektedir. Romanda Prens Mişkin'in ülküsünün Batı değerlerinden çok farklı olan yarını düşünmeme, parayı küçük görme ve almanın değil vermenin önemli olduğu ilke ve değerlerde açığa çıkmaktadır.

Benjamin'e göre, Budala romanının yazarı olarak Dostoyevski, genç insanlar ve ülkeleri için tek kurtuluşu çocukta bulur. Dostoyevski Karamazov Kardeşler'de çocuk yaşamının sınırsız kurtarıcı gücünü işlemiştir. Ancak gerek Kolya'nın gerekse Prens'in çocuksu özleriyle en temiz kişiler olarak kaldıkları Budala tek başına bu gerçeği dile getirebilecek güçtedir. Dostoyevski'nin Budala romanındaki en büyük yakınması gençliğin başarıya ulaşamamasıdır. Bu gençliğin acısı, yaralı çocukluğunda yatar, Çünkü Rus insanının gücünü felce uğratan kendisinin ve ülkesinin yaralı çocukluğudur. İnsan yaşamının soylu biçimde halkın yaşamından gelişmesinin yalnızca çocuk ruhunda gerçekleşebileceği görüşü Dostoyevski'de sürekli rastlanan bir olgudur. Doğanın ve çocukluğun eksikliğinden dolayı, insanlığa; ancak felaket boyutlarında bir kendini yıkışla ulaşılacaktır (Benjamin, 2001, s. 242-243).

Bahtin, Dostoyevski'nin tüm yapıtlarının başlıca duygusal itkisinin; insanlar arası ilişki ve etkileşim ile insani değerlerin kapitalist düzenek içinde şeyleşmesine bir karşı çıkış, eleştiri ve mücadele olduğunu vurgulamaktadır. Bahtin'e göre, Dostoyevski şeyleşme kavramını fiilen kullanmamış ve kavramın derin ekonomik kökenlerini çok iyi kavrayamamış olsa da, onun insandan yana giriştiği mücadelenin derin anlamını en iyi şekilde bu terim karşılamaktadır. Dostoyevski büyük bir içgörülle insanın bu şeyleştirici değersizleştirilmesinin çağdaş hayatın tüm gözeneklerine ve hatta insani düşünüşün temellerine dek nasıl sızmış olduğunu görebilmiştir (akt. Dinçer, 2010, s. 83, 84).

Lukacs ise yabancılaşma kavramını öne çıkarmaktadır. "Bireyin, halkın geniş hayat akışına yabancılaşması; bu Dostoyevski için zihni ve ahlaki bozuklukların en son ve kesin toplumsal nedenidir. Yabancılaşmanın nedeni tembellik, uğraşsız bir yaşamdır. Ruhun tembellikten gelen yalnızlığıdır. Bu ya trajik ve grotesk ya da çoğunlukla trajikomiktir, ama her zaman kişiyi yozlaştırır" (Lukacs, 2001, s. 220-221).

Yalnızlığın, şeyleşmenin ve yabancılaşmanın insani potansiyellerimiz üzerindeki olumsuz etkisi kendiliğimizle bağ kurmamızı engellediği ölçüde bizi acı çeken; kin, haset, düşmanlık nefret gibi yıkıcı duyguların ağırlık kazandığı Egosal varlıklara dönüştürebilmektedir. Toplumsal ilişki ve etkileşimlerdeki ıssızlaşma diğerlerinin ilgi, sevgi ve dostluğundan mahrum olduğumuz anlamına gelmektedir. Bu belki insanlık kadar eski bir sorundur. İnsanlar her daim yalnızlık hissetmiş, insanın değersizleşmesine tanık olmuş, kendilerine, diğer insanlara ve toplumsal gerçekliğe yabancılaşmışlardır. Ancak insan oluşun daha olumlu değerlere yaslanan zengin bir içeriği ve varoluş imkânı da bulunmaktadır. Bu belki de en başta kendimizi sorgulamamızı ve toplumsal ilişkilerimizde empatinin gücünün farkında olmamızı gerektirmektedir.

## Sonuç

Gruen'in Empatinin Yitimi üzerine kapsamlı çalışması önemli bir uyarıyı içermektedir. Empatinin hayatımızdaki merkezi rolünü görebilme ve uygarlığımızın tarihini empati için mücadele tarihi olarak tanımlama uyarısıdır bu. Oysa uygarlığımızın tarihi sevgiye ve canlılığa karşı sorumluluk taşıyan güçler ile bunun tersine hizmet eden güçler arasındaki mücadeleyle şekillenmiştir. Empati insani bir yeti olarak doğallıkla ve en güç koşullarda dahi kullanılabilir özelliğini taşımaktadır Ancak empatinin kendine acımaya dönüşerek bozulması yaşama karşı nefret duyulmasına neden olabilmektedir. Asıl karşı karşıya olduğumuz zorluk da bu nefreti ortadan kaldırmaktır. Önünü kesmeye kalkıştığımızda başka bir biçimde tekrar geri döner. Kendimizi bu nefretten koruma beceriksizliğimizin temelinde zorbalığımızla özdeşleşme yatmaktadır. Bizi korkudan ve terörden kurtarmasını beklediğimiz zorbalığımızın suçunu üzerimize alarak onların otoriteleriyle bağımızı koparmamaya çalışırız. Bu bizi kendi çaresizliğimiz, güçsüzlüğümüz, acımız ve içimizdeki boşluktan uzaklaştıran sahte de olsa bir hayatta kalma stratejisi olarak iş görmektedir. Böylece sevgiye duyulan özlemimizin yerini otoriteye özlem almıştır. Aslında gerçeği ilksel olarak fark ettiğimiz için suçlu hisseder bununla birlikte kendi kurban durumunda oluşumuz için cezalandırmak üzere başkalarını kurban durumuna sokarak, bu suçu sürekli inkâr ederek yaşamaya çabalarız (a.g.e, 2015, s. 225, 350).

Dostoyevski, bu uyarıyı 19. yüzyıldan günümüze romanlarıyla yapmaktadır aslında. Kendiliğimiz ve acılarımızla bağ kurmamızı sağlayabilen; bize ötekini yürekte duyumsatabilecek dünyalar kurabilen; düş, düşünce ve fikirlerin zenginliği içinde yaşamın canlılığını duyumsatabilen; acıyla arınıp, merhametle insan oluşumuzu bize tekrar anımsatan; insanlara yeniden güvenebilme umudu veren; bir başkasına ilgi duyma, onu merak etme, sevme hevesi yaratan; iyileştiren, güçlendiren ve yeni bir insan olma ülküsünü imleyen eserleriyle, elimizi uzattığımızda ulaşabileceğimiz kadar yakınımızdadır.

Belki de, "Dostoyevski'ye, bütün zamanların büyük yazarları arasında kalıcı yeri sağlayan özellik, bizim için yeni bir dünya yaratma, eski değerlerimizin; eski ümitlerimizin, korkularımızın, ülkülerimizin anlamını yitirdiği ve bunların yeni bir ışık altında yeni bir şekilde görüldüğü yeni bir varlık düzeyine bizi yükseltme yeteneğidir." (Carr, 2002, s. 197).

İnsandan, hayattan umudumuzu kaybettiğimizde romanlara yönelmemiz, kendimizle bağ kurmamıza, insani duyguları hissetmemize, insan ilişkilerindeki dönüşümü tarihselliği ve toplumsallığı içinde kavramamıza, kendimizi onarıp tekrar insan içine, toplumsal hayata karışmamıza yardım edebilir. Çünkü edebiyat sözcüklerle gerçekleştirilen bir sanat olarak yarattığı estetik duygularla bize iyiliği, güzelliği, yüce olanı ve hakikati hatırlatır. Son olarak, bilimsel bakışın da bu hatırlamaya ihtiyacı olduğunu söylemek gerekir.

## Kaynakça

- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2013). *Teori ve Pratik Üzerine Bir Tartışma*. Çev. O. Kılıç, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bahtin, M. (2004). *Dostoyevski Poetikasının Sorunları*. Çev. C. Soydemir. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. Çev. N. Demirdöven, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batur, E. (1986). *Estetik Ütopya*. İstanbul: BFS Yayınları.
- Benjamin, W. (2001). Dostoyevski'nin 'Budala'sı, *Dostoyevski, Hayatı, Eserleri Üzerine Makaleler ve Aforizmalar*. O. Düz (Haz.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bennett; A ve Royle, N. (2016). *Şu Edebiyat Denen Şey*, Çev. M. Erkan, İstanbul: Notos Kitap Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Boym, S. (2016). *Başka Bir Özgürlük, Bir Fikrin Alternatif Tarihi*. Çev. C. Yardımcı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Cevizci, A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chandler, D., Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev. B. Taşdemir, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demir, S. (2016). *Umberto Eco ve Yazınsal İletişim: Okur ve Yorum*. İstanbul: Dante Kitap Yayınları.
- Dinçer, Y. (2010). Raskolnikov'un İstenci, *Roman Kahramanları*, 3, 81-84.
- Dostoyevski F. M. (2005). Budala, Çev. Mazlum Beyhan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim, Kuram, Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Eagleton, T. (2015). *Edebiyat Nasıl Okunur*. Çev. E. Ersavcı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carr, E. H. (2002). *Dostoyevski*. Çev. A. Gerçeker, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gruen, A. (2015). *Empatinin Yitimi, Kayıtsızlık Politikası Üzerine*. Çev. İ. İgan, İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- György, L. (2001) Dostoyevski, *Dostoyevski, Hayatı, Eserleri Üzerine Makaleler ve Aforizmalar*. O. Düz (Haz.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Knapp, L. (2005). Budala'nın Yazılışı Üzerine, *Budala*, Dostoyevski, F. M., Çev. M. Beyhan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kohen, J. (2009). *Tarih ve Tin, Özgürleşme Felsefesi Üzerine Bir İnceleme*. Çev. H. Pekinel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Köse, H. (2007). *İletişimin İssizlaşması*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Mills, C. W. (2000). *Toplumbilimsel Düşün*. Çev. Ü. Oskay, İstanbul: Der Yayınları.

- Moran, B. (2014). *Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi*. 25. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgül, M. (1996). Budala, *Budala*, Dostoyevski, F. M., Çev. M. Özgül, İstanbul: Cem Yayınları.
- Özlem, D. (Aralık 1983-Ocak 1984) *Tinsel Bilimlere Giriş'in Yüzüncü Yılı ve Dilthey*, Seminer, 2/3, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Pamuk, O. (2019). *Babamın Bavulu*. 4. baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sennett, R. (2012). *Berber*. Çev. İ. Özküralpli, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toprak, M. (2003). *Hermeneutik (Yorum Bilgisi) ve Edebiyat*, İstanbul: Bulut Yayınları.
- Vaneigem, R. (1996). *Gençler İçin Hayat Bilgisi El Kitabı*. Çev. A. Çakıroğlu, I. Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Araştırma Makalesi – Gönderim Tarihi: 12 Eylül 2019- Kabul Tarihi: 7 Aralık 2019

## Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri

Ozan Özpay<sup>1</sup>

### Öz

Sinema endüstrisinin gelişmesiyle birlikte tür sineması ortaya çıkmıştır. Belirli bir kitleyi hedefleyen ve bu bağlamda kendine özgü sinemasal kodları kullanan tür sinemasının önemli yapıtaşlarından biri de korku türüdür. Tarihin her döneminde popülerliğini yitirmeyen korku türünün Türk sinemasındaki serüveni ise pek parlak olmamıştır. Birkaç başarısız deneme sonrasında bu türe dair üretim anlamında herhangi bir girişimde bulunulmamıştır. 2000’li yıllarla birlikte Türk sinemasında korku türünde film üretimi hiç görülmediği kadar artmış ve buna bağlı olarak ticari anlamda başarı da sağlanmıştır. Bu çalışmada sinemanın Türkiye’deki serüveninde korku türünün seyri incelenmiş ve 2000’lere kadar hiç ilgi görmeyen bir türün neden 2000’ler sonrasında popüler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. İlk olarak sinema ve ideoloji ilişkisine değinilmiş, daha sonra tür sinemasının yapısı açıklanarak sinemada korku türünün yeri ve ideoloji ilişkisi tartışılmıştır. Son olarak korku türünün Türk sinemasında varoluşu ve 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’nin değişen siyasi iklimiyle beraber korku türünün popülerlik kazanmasında ideolojik eksenin katkısı sorgulanmıştır. Bu çalışmada, literatür taraması ile elde edilen veriler, belirlenen tema bağlamında betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Korku Sineması, Tür Sineması, Korku Türü, Sinema ve İdeoloji.

Atf: Özpay, O. (2019). “Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 551-567



## A Panoramic View to Turkish Horror Cinema And Its Ideological Projections

### Abstract

With the development of cinema industry, film genres have been emerged. One of the important building blocks of genre cinema, which targets a specific audience and uses its own cinematic codes is horror genre. The horror genre which has been popular in every period of cinema history, has never been popular in Turkish cinema. After several unsuccessful attempts of shooting horror movie, no attempt has been made to produce related to this genre. With the 2000s, the production of horror genre movies increased more than ever and commercial success was achieved in Turkish cinema. In this study it's examined the journey of the movies in the horror genre in Turkish cinema and it's been questioned why a film genre that had not received any interest until the 2000s gained popularity after the 2000s. Firstly, the relationship between cinema and ideology is mentioned, then the structure of genre cinema is explained and the place of horror genre in the cinema is discussed. Afterwards the articles looks for the reasons of the genre's immediate popularity in 2000s and questiones wheather Turkey's changing political climate of the 2000s and new ideological tendencies were affective or not. In this study, the data obtained through literature review were interpreted by descriptive analysis applied to assessed theme.

**Keywords:** Turkish Horror Cinema, Film genre, The Genre of Horror, Cinema and Ideology.

### Giriş

Lumiere kardeşlerin sinematograf ismi verilen cihazla ilk film gösterimini gerçekleştirdikleri tarih üzerinden 124 yıl geçti. Bu süre boyunca adına sinema denilen büyüdü dünya hem teknik hem de kuramsal anlamda başlangıcından bugüne farklı bir konuma gelmiştir. Gerçekliğin birebir yansıtılması çabası ile insanlar üzerinde şok etkisi yaratan yüzyılın icadının bir fenomene dönüşerek en etkili sanat biçimlerinden biri olan sinemaya kaynaklık ettiği ve sinemanın da endüstri haline gelerek popüler kültür mitinin önde gelen başat aracı olarak ideolojinin arzu nesnesi konumunu aldığı söylenebilir.

Sinema, kendi içindeki evrimsel yolunda görsel dilini oluşturarak toplum üzerinde etkin hale gelmesiyle birlikte gösteri odaklı eğlence ritüelinin bir parçası haline gelmiş, bazen en kullanışlı ideolojik iletken, bazen de ideolojinin ta kendisi olmuştur. "İdeoloji söylemsel alan içinde toplumsalın kendini anlama ve anlatma çabası olarak sinemaya eklenir" (Çoban, 2009: s.5) ve ideolojiyle sinemayı ayırştırmak mümkün değildir. "İdeoloji, çoğunlukla, göstergeler, anlamlar ve değerlerin bir egemen toplumsal iktidarın yeniden üretilmesine katkıda bulunma tarzları anlamına gelir; ama aynı zamanda siyasal çıkarlar ile söylem arasındaki her anlamlı konjonktürü de ifade eder" (Eagleton, 1996: s.304). Geleneksel Marksist düşünceye göreyse, Foucault'nun da ifade ettiği gibi (2011: s.178-179) kişinin hakikatle olan ilişkisini tahrip eden ve kendi damgasını vuran, toplum ya da siyasal erk tarafından yapılan müdahaledir. Tarihsel gelişim sürecinde sinema, bir sanat olarak bu konjonktürün en anlamlı araçlarından birisi belki de en önemlisi haline gelmiştir. Çoban'a göre sanat (2009: s.5), toplumsal kültürün

inşası sırasında egemen ideolojinin tahakkümü altındadır ve üretim araçlarını kontrol edenler, düşünsel ve sanatsal üretim üzerinde de söz sahibi olurlar ve sanatın ideolojik işlevleri toplumla birlikte ele alındığında bir anlam kazanır. Bu nedenle sanatı var olduğu toplumun dinamiklerinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Görüntünün kaydedilmesi ve aktarılması tekniğinin Eric Hobsbawm'ın "aşırılıklar çağı" (2006) olarak nitelediği zaman diliminin hemen öncesine denk düşmesi ister tesadüf isterse "kader" olsun, ideolojik hegemonya yarışı içinde iktidarlar sinemanın bir sanat olarak en hassas ve etkin iletişim araçlarından birisi haline gelmesine katkıda bulunmuş ve bunu propaganda ile yapmışlardır.

Sinema, ideoloji ve politik söylem arasındaki ilişki, D.W. Griffith'in *The Birth of A Nation* (*Bir Ulusun Doğuşu*, 1914) filmine kadar uzanır. Kurgu ile birlikte görüntünün dilini yani sinematografiyi etkili biçimde kullanan ilk yönetmenlerden olan Griffith, *Bir Ulusun Doğuşu* filmiyle çekim ölçeklerinin kurguyla dansını farklı bir anlatı aracı olarak kullanarak pelikülün soğuk metalle temasını bambaşka bir anlamsal boyuta taşır. ABD'nin bir devlet olarak ulus bilincini kazanma sürecini anlatan film çoğu zaman bir başyapıt olarak addedilmesine karşın birçok yönden de o dönemin yerel ideolojisinin "baskın sapkınlığının" bir dışavurumu olması ile suçlanır. 1950 yılında ABD'de Wolfenstein ve Leites'in yaptığı bir çalışmada; ortak kültüre sahip insanların idealleri ve hayalleri de ortaktır ve bu ortaklık, popüler mitler, öyküler ve sinema diline de kaynak oluştururlar (Aktaran: Tırpan, 2004: s.19). Bu bağlamda ideolojik tahakkümün oluşmasında, toplumun soluduğu düşünce ve söylem atmosferinin etkili olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Rus İmparatorluğu'nun yıkılması ve Ekim Devrimi sonrası Lev Kuleşhov, Vsevolod Pudovkin, Dziga Vertov ve Sergei Eisenstein gibi kuramcı yönetmenler kurgu üzerine çalışmalar yapmıştır. Özellikle Eisenstein, Griffith'ten aldığı mirası ileri götürerek filmlerinde kurgu üzerine deneysel yaklaşımlar sergilemiştir. Taze devrimin heyecan dolu topraklarında yegâne propaganda aracı artık sinema olmuştur. Eisenstein'in da dahil olduğu bir ekip, ajitasyon trenleri sayesinde ulaşılmazı zor, en ücra köşelere giderek devrim propagandasını sinema aracılığı ile yapmışlardır. Nitekim Eisenstein'in 1925 tarihli uzun metrajlı ilk filmi *Stachka* (*Grev*) ve aynı yıl çektiği *Bronyenosyets Potyomkin* (*Potemkin Zirhlisi*), oluşturduğu sinema dilini ideolojisinin itkisine borçlu olan filmlerdir. Eagleton (1996: s.305), ideolojilerin söylemlerinin doğruluğu yanında birçok yanlış önermeyi de içlerinde barındırdığını ve adil olmayan, baskıcı siyasal sistemlerin birçok kez yapmaya zorlandıkları şeylerin çarpıklığı altında ezildiğini belirtmektedir. 1933'te Almanya'da ise Hitler önderliğinde faşist Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin iktidara gelmesiyle birlikte Joseph Goebbels'in başkanlığında Halkı Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlık, propagandanın en etkili aracı olarak Sovyetler Birliği'nde olduğu gibi sinemayı seçmiştir. Goebbels, belgesel yönetmeni Leni Riefenstahl'a Nazi ideolojisinin ve askeri gücünün görkemini tüm dünyaya gösterebilmeleri için bir belgesel sipariş etmiş ve 1935'te *Triumph des Willens* (*İradenin Zaferi*) filmi çekilmiştir. Nazilerin *Potemkin Zirhlisi*'na cevabı olan film; sinematografi, kurgu ve metaforun "harikulade" bir bileşimi olsa da sonuçta ortaya çıkan şey Nazi savaş makinesinin çığ propagandası olmaktan öteye geçememiştir (Stam, 2014: s.20). Sanat toplumsal bir üründür ve sanatı kendi toplumsal varoluşunun dışında düşünmek

olanaksızdır. Sanatın temel işlevi, itkisel gücünü eleştirel bakış açısıyla birleştirerek toplumun zihniyet anlamında daha da gelişmesini sağlamaktır, fakat baskın ideolojinin etkisi altında, var olan değerleri dönüştürerek ya da yeni değerler oluşturarak egemen ideolojiye hizmet eden bir sanat anlayışı da bulunmaktadır (Adanır, 2003: s.15). Diğer taraftan sanata misyon olarak “toplumu bilinçlendirme” görevi vermek de sanatı en baştan içerik düzeyine indirgeyerek ideolojik temsil haline getirir.

Sinema sanatının toplumsal işlevleri üzerinde çalışan Fargie, sinemanın ideolojik işlevlerini iki gruba ayırır: İlk olarak sinema, var olan ideolojilerin temsilidir ve amacı temsil ettiği şeyi yaymaktır, ikinci amacıysa temsil ettiği gerçekliği yansıtma iddiasında olmasıdır ve gerçeği yansıtma iddiasında olması, ideolojik işlevi açısından vazgeçilmezdir (Aktaran: Tırpan, 2004: s.52-53). Sinemanın politik yanı her zaman güçlü olmuştur. Çünkü filmler bir şekilde gerçekliğin yeniden inşa edilmesidir ve bu gerçekliğin nasıl oluşturulacağı konusunda ortak düşünceye yön vererek toplumun ayakta kalmasını sağlayan mekanizmalara güç verir (Ryan ve Kellner, 2010: s.38).

“Sanat yapıtının özgül işlevi, var olan ideolojinin gerçekliğinin kendisiyle ara açma, bir uzaklık bırakma yoluyla görülmesini sağlamak olduğu için, sanat yapıtı doğrudan ideolojik etki yaratmaktan geri kalmaz, bu nedenle ideoloji ile başka herhangi bir nesne ile olduğundan çok daha sıkı ilişkilere sahiptir ve sanat yapıtını onun ideoloji ile olan bu ayrıcalıklı ilişkisini hesaba katmaksızın yani dolaylı ve kaçınılmaz ideolojik etkisini hesaba katmaksızın özgül estetik varlığı içinde düşünmek olanaksızdır” (Althusser’den aktaran Çoban, 2009: 5).

Bütün sanat dallarını kapsayıcı bir şekilde içine alan sinema, ideolojinin toplumsal hayata müdahale eden temsilcisi gibidir ve “[...] ideolojik içerikten tamamen yoksun bir sanat eseri yoktur” (Plehanov, 1987: s.40). Kameranın var olan somut gerçeği olduğu gibi içine alan bir alet olduğunu savunan klasik sinema kuramına göre sinemanın gerçeği yeniden oluşturma sürecinde yararlandığı tüm araçlar aslında gerçekliğin birer parçasıdır. Gerçeklikse aslında egemen ideolojinin kendisidir ve kameranın kaydettiği şey bu ideolojinin kurumsallaşmamış halidir (Easthope’den aktaran Mencütekin, 2010: s.264). Jean-Patrick Lebel’e göre, “Alıcı kendinden ideolojik bir aygıt değildir. Herhangi bir ideoloji üretmediği gibi, yapısı gereği de yalnızca egemen ideolojiyi yansıtmak zorunda değildir. Alıcı, ideolojik yönden tarafsız bir araçtan, bir aygıttan, bir makineden başka bir şey değildir [...]” (Aktaran: Yılmaz, 2008: s.66). Kameranın gerçekliği olduğu gibi içine alan bir alet olduğunu savunan düşüncenin tam aksine, bunun sadece bir klişeden ibaret olduğunu savunan bir görüş de mevcuttur. Kameranın açısı, yüksekliği, objektifin özelliği, film ya da bilgisayar ortamına aktarımı gibi süreçler gerçekliği manipüle eder ve orada duran şey artık başkalaşarak gerçekliğin ideolojik olarak yeniden yorumlanmış bir sunumu haline gelir ve bu bağlamda herhangi bir fotoğraf karesi ya da sinema filmi tamamen ideolojiktir (Kolker, 2011: s.21). “Sonuçta sinema bir yandan egemen ideolojinin değerlerini benimsetmeye çalışmış bir yandan da egemen ideolojinin dışında yer alan ve ona muhalefet eden başka ideolojik yaklaşımlar için ideal bir aygıt haline gelmiştir” (Yılmaz, 2008: s.66). İster iktidar, isterse muhalif bakış açısı olsun, sinemanın hem sanat hem de tecimsel olarak konumlandığı yerin kaçınılmaz olarak ideolojik olacağı söylenebilir.

## 1. Tür Sineması

Tür sözcüğü ilk kez Avrupa'da, ortak özelliklerine göre sınıflandırılmış ve bu özelliklerine göre kendi beğeni gruplarını oluşturmuş sanat yapıtları için kullanılmıştır (Abisel, 1995: s.14). "Türler bir tür doğruluk hissi yaratıp harekete geçirerek, uygun duygu, düşünce ve davranış biçimlerini tayin eden ve ortak bir toplumsal gerçeklik inşa etmekte kullanılan bakış açılarını, kodları ve işaretleri belirleyen doğrucu sınırlar oluşturarak dünyayı yerli yerinde tutarlar" (Ryan ve Kellner, 2010: s.129). Bu bakış açılarını inşa ederlerken de kitle kültürünü meydana getiren dinamiklerden faydalanırlar. Kültür endüstrisi sayesinde insanlar artık peşlerinden gidebilecekleri, zorla içine dahil edilmedikleri yapay fantazyalara sahiptirler ve ortak düşlere sahip insanların teselli bulmasında tür sinemasının payı büyüktür. Bu bağlamda "popüler sinema ve tür filmlerinin birbirinin içinde doğan, birbirini doğuran ve birbirini kapsayan kavramlar olarak ele alınması daha anlamlıdır" (Kirel, 2011: s.243) ve bu anlam kendisini daha çok tüketim kültürünün gelenekselleştiği toplumlar üzerinden var eder.

1905 yılında ABD'de günümüz sinema salonlarının atası olan ilk kapalı film gösterim salonları açılmıştır. 5 Amerikan senti karşılığı girilen bu salonlara Nickelodeon<sup>2</sup> ismi verilmiştir. Vodviller ve kısa sayılabilecek film gösterimleriyle geçen bir sürenin ardından ilk on yılın sonlarına doğru bu mekânlar büyük ve modern sinema salonlarına dönüşmüşlerdir (History, 2009). Özellikle çalışan işçi sınıfının eğlencesi olma iddiasıyla kurulan salonlar kısa sürede çok sayıda izleyiciyi kendine çekerken daha büyük bütçeli filmlerin gösterime girmesiyle birlikte sinemanın ticari öneminin farkındalığı da artmıştır. Greenberg'e göre Hollywood, mekanik işçinin gündüz gördüğü düşlerin endüstrileşmiş halini üretmektedir ve bu tür fantazyalar eğlenmek için ayrılmış zamana ritüel biçimde yayılmıştır (Aktaran: Oskay, 2003: s.61). Nickelodeon'ların ilk kurulduğu yıllarda kısa süreli, farklı içeriklerdeki filmleri gösterme alışkanlığından vazgeçilmemiştir. Tür sinemasının da oluşumuna katkıda bulunan bu filmler, komedi, western, korku, savaş ve bilim-kurgu türünde, izleyenlerin ilgisini çeken ve kendi başlarına izleyiciyi salonlara çeken yapımlardır. Büyük bütçeli ve uzun metraj filmler gösterilmeye başlamadan hemen önce bu çok kısa süreli ve farklı türlerdeki filmler epizotlar halinde gösterilerek izleyicinin tepkisi ölçülmüştür. Farklı içeriklere sahip bu filmler, özellikle stüdyo sisteminin gelişmesiyle birlikte farklı izleyici kitlelerini kendilerine çekmiş, türlerin ve alttürlerin oluşmasına büyük katkı yapmıştır. Onaran'a göre (1986: s.91) sinemada filmlerin tutarlı bir şekilde kategorik olarak türlere ayrılması ve sınıflandırılması sesli sinemanın ilk on yılında tamamlanmıştır. Ticari kaygıları göz önünde bulunduran Hollywood, filmleri yapısal özelliklerine göre sınıflandırmıştır.

"Hollywood'un dev stüdyoları, 1920'lerin rekabet koşulları içinde, bir yandan çarpıcı ve yeni konuların peşinden koşuyor, öte yandan da sınılanmış olanların güvencesinden yararlanıyordu. Böylece Amerikan sinemasının, türleri, alttürleri ve tarzları çeşitlendi. Hangi filmin ne zaman ve nasıl başarı kazanabileceğinin kesin formülü hiçbir zaman bulunamadığından, yapılan yatırımın taşıdığı riske karşı, başarılı filmlerin benzerleri yapıldı, bazı nitelikleri tekrarlandı. Bunların yanı sıra stüdyolar zarar olasılığına karşı, bir yandan ön gösterimlerle nabız ölçüp, öte yandan seyircinin hangi filmlere daha çok ilgi gösterdiğini izleyip kendilerini korumaya çalıştılar. Dolayısıyla Hollywood için en önemli mesele, her zaman neyin nasıl satılacağı oldu. Sonuçta iki ayrı sistem, film türleri ve

2 5 sente karşılık gelen "nickel" ve "tiyatro" kelimesinin Yunancadaki karşılığı.

yıldızcılık, bu açıdan en güvenilir kaynaklar olarak ortaya çıkmıştı” (Abisel, 1995: s.42).

Belirli bir tür içine dahil edilen filmlerin başlıca özelliği tematik olarak benzer olmaları ve kostüm, dekor, karakterler ile biçimsel özellikler açısından da tekrar eden unsurları içermeleridir. Tür filmleri her zaman kendi izleyici kitlesini oluşturmayı başarmış ve mensup oldukları türün alttürlerini de oluşturarak sektör haline gelmiş sinemanın kriz dönemlerindeki kurtarıcıları olmuşlardır. Tür filmleri ideolojik olarak da ortak paydaya sahiptirler. “Tür filmleri var olan bütün toplumsal çatışmaları yansıtırlar fakat bunlar, sonuçta sistemin mükemmeliyetini gösteren, statükonun devamını öneren bir şekilde çözüme ulaşırlar” (Güçhan, 1999: s.117). Tematik ve biçimsel benzerliklerden ayrı olarak tür filmleri, içinden çıktıkları kültüre göre de şekillenmektedir ve “dolayısıyla, yapıldıkları dönemle, ideolojisiyle ilişki içinde bulunmakta ve toplumun içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik değişimleri sinemaya yansıtılmaktadır. [...] Bu yüzden sinema, egemen sınıfın isteklerini simgeleyen geleneksel kurallara bağlı kalmaktadır” (Onur, 2006: s.51). Tür sineması içinde toplumların bilinçaltını ve ideolojik söylemlerini yansıtması bakımından başat rolü ise korku türü üstlenmektedir.

## 2. Tür Olarak Korku ve İdeoloji

Giovanni Scognamillo'ya göre (2014: s.252) insanın hayatta kalmasını sağlayan temel içgüdülerden biri de korkudur ve insanlar dehşete düşmekten ya da korkutucu şeyler izlemekten zevk duyarlar. Scognamillo, muhtemelen sirk oyunlarını izleyen, orta çağda idam edilmek üzere getirilen kişiyi izlemek için biriken, Fransız devrimi sırasında giyotinle uçuşan kafaları görmek için meydanlara toplanan kitleyle bugün televizyon ya da beyaz perde önünde toplanan kitle arasında fark olmadığını belirtir. Komedi ve gülmek nasıl insanlar için bir arınma işlevi görüyorsa korkmak da aynı amaca hizmet eder ve insanların başlarına hiç gelmeyecek ya da gelme ihtimali düşük olan olayların korkunç izlenceler şeklinde tüketilmesi bir tür katarsis işlevi görür (Scognamillo, 2014: s.202).

Abisel'e göre (1995: s.137) korku filmleri insanları korkutmak için yapılıyorsa bu bağlamda ilk korku filminin *Trenin Gara Girişi* (Louis Lumiere, 1895) olduğu kesindir çünkü izleyenleri hiç olmadığı kadar korkutmuştur. Korku-gerilim türünün ilk örnekleri neredeyse sinemanın tarihi kadar eskidir ve yararlandığı kaynaklar dini inançlar, halk hikâyeleri ve edebiyat uyarlamalarıdır. Kracauer ise (2011); Robert Wiene'nin *Das Cabinet des Dr. Cabinet* (Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, 1920), Fritz Lang'ın *M* (Bir Şehir Katilini Arıyor, 1931), F.W. Murnau'nun *Nosferatu* (Nosferatu, eine Symphonie des Grauens, 1922), Carl Boese ve Paul Wegener'in *Der Golem, wie er in die Welt kam* (Golem, 1920) gibi korku ve gerilim unsurlarını barındıran ekspresyonist Avrupalı ilk örneklerin, sadece insanları korkutma amacı olmayan, özellikle I. Dünya Savaşı sonrası sosyokültürel ve sosyoekonomik açıdan buhran halindeki Avrupa toplumunun ruhsal dışavurumu olarak Nazizm'in gelişini haber eden öncüller olduğunu ifade etmektedir.

ABD'de ise korku türüne dair ilk örnekler folklorik öğelerden ve yine edebiyat uyarlamalarından çıkar. Drakula, Frankenstein, Kurt Adam adaptasyonları ve devam filmleri, bir dönem Hollywood sinemasının korku türünde sırtını yasladığı kaynaklardır.

Alt metinlerinde mevcut olan, dönemlerinin sosyokültürel bakış açısını yansıtan öyküleri nedeniyle de ideolojik bir tavra sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Korku türü özellikle savaş ve toplumların kriz dönemlerinde popülerliğini artırarak içeriğini zenginleştirir. II. Dünya Savaşı sonrası soğuk savaş döneminin başlangıcıyla birlikte Hollywood, 1940 ve 1950'li yıllarda bilim-kurguyla birlikte korku ögesini birçok filmde kullanmıştır. Kabadayı'ya göre (2013: s.103) bu dönem Hollywood'un rüya fabrikası olarak adlandırıldığı bir dönemdir ve fabrikasyon ürünleri gibi birbirine benzer nitelikte filmler üretmek sistemin amacı haline gelir. "1950'li yıllarda yaşanan, bir önceki büyük korku filmleri dalgasından farklı olarak, daha yüksek dozda toplumsal endişe ve sık sık, daha yoğun bir kötümserlik, hatta nihilizm içerir" (Ryan ve Kellner, 2010: s.265). Bu filmler, iktidarın ideolojik tutumunun bir yansıması olarak toplumun bilinçaltında yer eden nükleer savaş korkusu ve yabancı olana karşı duyulan güvensizliği yansıtır (Batur, 1998: s.71). Benzer temaları işleyen türe mensup örnekler günümüze kadar süregelmiştir. ABD'nin Vietnam'a müdahale süreciyle birlikte Amerikan halkının hem kendi içinde hem de sinemada toplumsal belleğin bir dışavurumu olarak günümüze kadar devam eden travmatik süreci başlar. Savaşın yol açtığı ruhsal ve ekonomik yıkımın izleri sinemada pek çok film türünde olduğu gibi korku türünde de kendisini hissettirir. 1960'ların sonuyla beraber özgürlük hareketleri ve bireyselliğin öne çıkmasıyla harmanlanan liberal düşünce tarzı 1970'lerin sonuna kadar hâkim olur (Ryan ve Kellner, 2010: s.29-30). Örneğin Charles Derry, 1964'te yeni Papa'nın seçilmesiyle birlikte "Tanrı öldü" sloganının yaygınlaşmaya başladığını ve toplumun kiliseyle olan bağlarının giderek zayıfladığını, inanca ve iktidara güveni kalmayan toplumun bir kısmı için kaçış noktasını doğunun mistisizm yüklü inanç sistemleri olduğunu belirtmektedir. (Aktaran: Abisel, 1995: s.153).

"Amerikan sinemasında, bilimkurgudan westernlere, yol filmlerinden macera filmlerine kadar türlerin birçoğu, ülkenin politik grafiği ile doğrudan ilgilenmiş ve zaman zaman iktidarın ihtiyaçları doğrultusunda kitleleri yönlendirmeyi amaçlamıştır" (Batur, 1998: s.50). 1970'lerin sonuna doğru liberalizmin kurtuluş olma yolundaki hayal kırıklığı ve muhafazakâr kesimin zayıf karnını teşkil eden aile kavramının tehdit altında olduğu düşüncesi, iktidar kontrolünün yeni muhafazakârlar tarafından ele almasından önce bir karşı düşünce olarak sinemada kendisini baskın şekilde hissettirir. Hollywood'da bu dönemde muhafazakâr ideolojinin rahatsızlığını yansıtan pek çok türde film yapılır. Korku türüyse en üretken dönemlerinden birini yaşayarak toplumsal kriz dönemlerinden beslenen yapısını ortaya koymuş, kitlelere hayatın resmi olarak inşa edilmiş, belli ölçüde muhalefete de yer veren temsillerini sunmuştur (Abisel, 1995: s.136). Örneğin gençlerin her alanda özgürlük istemi ve kadının birey olarak ayakta kalma çabası filmler aracılığıyla cezalandırılır. *Halloween (Cadılar Bayramı)*, John Carpenter, 1978) ve *Friday the 13th (13. Cuma)*, Sean S. Cunningham, 1980) gibi filmler "zıvanadan çıkmış gençleri" vahşi yöntemlerle öldüren canileri konu alır (Odell ve Blanc, 2011: s.176). Bu tür bir kıyımdan kurtulmanın reçetesiye, baskın ideoloji tarafından üretilen toplumun büyük bir kesimince kabul görmüş ahlaki değerlerin dışına çıkmamaktır. Hayatta kalan her zaman "faziletli kız" arketipidir (Özkaracalar, 2007: s.186). "Koller, altmışlı yıllarla birlikte hızlanan kadın hareketlerinin korku sinemasına, özellikle 'şiddete maruz kalan kadın' olarak aktarıldığını ve perdedeki eli bıçaklı adamın, kadın hakları savunucularına çok kızan bir erkek duyarlılığının vekili olarak görülebileceğini



ileri sürmektedir” (Aktaran: Abisel, 1995: s.177-178). Özellikle Cadılar Bayramı sonrası korku türü kendi içinde, gençlerin bir katil tarafından öldürüldüğü *teen-slasher* alttürünü yaratır ve her dönem popüler olmayı başarır. Bu alttür, sinemanın günümüze kadar olan seyrinde, üretim zorluğu yaşanan dönemlerde bir kurtarıcı olarak başvuru bir kaynak haline alır. 1975’de *Jaws* (*Jaws*, Steven Spielberg) gösterime girdiğinde yakaladığı gişe başarısı, Hollywood’a *blockbuster* kavramını getirir. Filme konu olan köpekbalığıysa filmin afişinden itibaren fallik bir simge haline alarak ada sakinlerinin peşine düşer. Ryan ve Kellner, (2010: s.89) bu tür kriz filmlerindeki *facia* metaforunun aslında toplumun kendisine ya da ideallerine yöneltilen bir tehdit karşısındaki savunma mekanizması olduğunu belirtmektedir. *The Exorcist* (*Şeytan*, William Friedkin, 1973) tüm zamanların en iyi korku filmlerinden biri olarak gösterilir. Yenilikçi ve şaşırtıcı özel efektleriyle korkutucu olmayı başaran film dönemin liberal anlayışına karşı olan tutumunu sert bir dille Hristiyanlık üzerinden aktarır. “Korku filmlerinin amacı çoğu inancın doğasını irdeler ya da açık dini çağrışımlar içerir; bu filmlerin amacı, kurullarla belirlenmiş davranışları aklamak ve yanı sıra bunlardan uzaklaşmanın sonuçlarını göstermektir” (Odell ve Blanc, 2011: s.12). Bu uzaklaşmanın sonucu da genellikle topluma özgü ahlak ve inanç değerlerinden yoksun bireyin cezalandırılması şeklindedir.

Korku türünün sinema evreninde kapladığı alan çok büyüktür ve gördüğü ilgi bakımından belli dönemlerde dalgalanmalar gösterse de seyircinin ilgisini hiçbir zaman kaybetmeyen tek türdür (Abisel, 1995: s.11). Sinemanın tarihi kadar eski olan, çalkantılı dönemlerden beslenerek her zaman kendisini var etmeyi başaran ve zamanın koşullarına uyum sağlayan korku türünün Türk sinemasındaki gelişimi (ya da gelişmemesi) tartışılması gereken bir konudur. Özellikle 2000’ler sonrası Türk sinemasında bu türe dair ivmelenme çarpıcı olmakla beraber merak uyandırıcıdır.

### 3. Korku Türünün Türk Sinemasıyla Sınayı ve İdeolojik İzdüşümleri

“Korku türünü yeterince irdeleyebilmek için evrensel korkuları, yerel korkuları, din faktörünü ve türün üretildiği dönemin sektörel olduğu kadar toplumsal, siyasal koşulları ve konjektürü de iyi anlayabilmek gerekir” (Kırel, 2011: s.265). Bu bağlamda toplumsal, siyasi, dini ve tarihi dinamikler yönünden zengin olan bir coğrafyanın sinemasının da korku türü için konforlu bir sığınak olacağı düşünülebilir fakat Türkiye’de böyle olmamıştır. Türk sinema tarihine bakıldığında, Hollywood’daki gibi keskin çizgilerle ayrılmamış ve bir endüstri halini almamış olsa da özellikle Yeşilçam döneminde tür sineması klişelerini ihtiva eden filmler yapılmış fakat devamı gelmemiştir. Türk sinemasında geçerliliği olan ve her zaman kendini var edecek gibi görünen iki tür komedi ve melodramdır. Türk sinemasının en yabancı olduğu türün korku olduğunu belirtmekse yanlış olmayacaktır. Scognamillo ve Demirhan’ın da belirttiği gibi özellikle 1960-1970’li yıllarda Türk sineması, korku motiflerini de yoğun bir şekilde içinde barındıran fantastik türe dahil edilebilecek pek çok özgün film örneği vermiştir (2005: s.63) fakat uzun bir zaman diliminde (en azından 2000’li yıllara kadar) Türk sinemasında saf korku türüne mensup yapımlar bir elin parmaklarını geçmez ve bu örnekler de özgün olmanın daha çok Batı orijinli, cesur ve kendini ciddiye alan taklitlerdir.

Türkiye’de yapılmış ilk korku filminin Aydın Arakon’un yönettiği *Çılgılık* (1949) isimli



yapım olduğu söylenebilir ve kayıp bir film olduğu belirtilen *Çiğlik*'in en azından film afişine bakıldığında bir korku-gerilim filmi olduğu anlaşılmaktadır (Özkaracalar, 2013). Bir sonraki film ise Bram Stoker'in romanından uyarlanan ve korku sinemasının demirbaşı olan Drakula hakkındadır. Mehmet Muhtar'ın yönettiği *Drakula İstanbul'da* (1953) kendi bünyesinde pek çok ilki barındırmaktadır. Scognamillo ve Demirhan'ın da belirttiği gibi (2005: s.68) sinema tarihi içinde Drakula'nın sivri dişlerinin görüldüğü ilk uyarlamadır ve Stoker'in romanında üstü kapalı biçimde verilen Drakula ve Kazıklı Voyvoda bağlantısı ilk kez bu filmde açıkça belirtilmiştir. Özgüç'e göreyse (1990: s.67) korku atmosferi *Çiğlik* ile yaratılmaya çalışılsa da ciddi anlamdaki ilk korku filmi denemesi *Drakula İstanbul'da* ile olmuştur. Yavuz Yalınkılıç'ın 1970 yapımı *Ölüler Konuşmaz ki* isimli filmi ise bir diğer korku-gerilim unsurları içeren yapımdır. Sadi Konuralp (2002: s.1), filmin gösterime girdiğinde pek önemsenmeyerek unutulduğunu, ayrıca içinde hortlak temasını barındıran filmin İslami motiflerin kullanıldığı ilk Türk korku filmi olduğunu ve filmin sonunda hortlağın, ellerinde Kur'an olan bir topluluk ve bu topluluğa liderlik ederek Kur'an'dan ayetler okuyan bir hoca tarafından köşeye sıkıştırıldığını belirtmektedir. 1974'te ise Metin Erksan'ın yönettiği *Şeytan* isimli filmi gösterime girer. Bu filmin Türk sinema tarihi içinde ayrıksı bir konumu bulunmaktadır. Aslında *Şeytan*, 1973 tarihli William Friedkin'in *The Exorcist (Şeytan)*<sup>3</sup> isimli filminin biçim ve içerik olarak bir kopyasıdır. *The Exorcist*, Peter Blatty'nin aynı adlı romanının uyarlamasıdır ve tüm zamanların en iyi korku filmlerinden biri olarak gösterilir. Gösterime girdiğindeyse gişe rekorları kırar. Erksan'ın versiyonu ise orijinal Hristiyan öğelerinin Türk-İslam kültürüne uyarlanmış halidir fakat Türkiye'de ilgi görmez. Arslan'a göre (1999: s.50) Erksan, *Ses* dergisinde yayınlanan bir söyleşide aksini iddia etse de filmin müziği orijinal film müziği ile aynıdır ve olay örgüsüyle birlikte sahneleme taklit niteliğindedir. Arslan, Metin Erksan'ın 1973'te İngiltere'ye giderek orijinal filmi izlediğini ve daha sonra Türkiye'ye dönerek bu filmi bire bir çektiğini belirtmektedir. Erksan'ın versiyonunda, filmin sonunda şeytanın etkisinden kurtulan küçük kız annesiyle birlikte bir camiye ziyaret eder ve kız ak saçlı, nur yüzlü bir ihtiyarın elini öperek manevi huzurun güvenli sularına adımını atar. Korku türünün özellikle toplumsal bunalım ve geçiş dönemlerinde popülerliğini artırmasıyla birlikte Özkaracalar'ın da belirttiği gibi (2007: s.296) bu film, toplumumuzun modernleşme sürecindeki sancılı dışavurumu olarak manevi değerlere sarılma şeklinde yorumlanabilir. Iain Smith'e göreyse (2008: s.8) bu filmin ana teması, dünyada olan biten her şeyin rasyonellikle açıklanamayacağı ve seküler Kemalist Türkiye'de yaşasanız dahi eninde sonunda kurtuluşun dinin kendisinde olduğu mesajını içermektedir.

Türk sinemasında bir sonraki korku denemesi için yirmi yıl geçmesi gerekir. Kutluğ Ataman'ın 1994 tarihli *Karanlık Sular* filmi pek çok festivalde ilgiyle karşılanırsa da Türkiye'de dağıtım sorunları da göz önüne alındığında pek ilgiyle karşılanmaz. Vampir teması üzerinden giden film iç içe geçmiş hikayeler anlatarak sınıfsal, kültürel ve dönemsel çatışmalara odaklanır. 2000'li yıllara kadar korku türünün Türk sinemasında ilgi görmemesi, bazı soruları da beraberinde getirir. Özkaracalar (2007: s.298), Türkiye sinemasına benzetilen Hindistan sinemasında bile 1970'lerin başlarından itibaren onlarca korku filme üretilmesine rağmen neden ülkemizde korku türünde örneklerin

3 *The Exorcist*'in vizyon tarihi 1973 olmasına rağmen Türkiye'de 1980'de gösterime girmiştir.

bu kadar kısır kaldığı sorusunun halen cevaplanmadığını belirtmiştir. Scognamillo ve Demirhan ise (2005: s.63), belli bir dönem için teknik imkansızlıkların, seyircinin vereceği tepkiye duyulan şüphe ve buna bağlı olarak ticari kaygıların etkisi olabileceği üzerinde dururlar. Kaya Özkaracalar, bu konu hakkında kendisine yöneltilen bir soruya şöyle cevap vermektedir:

“Türün meraklıları bu konuyu aramızda yıllarca tartıştık, asla bir sonuca da ulaşamadık. Bir seferinde aynı soruyu Bülent Oran’a da yöneltmiştim. Cevabı beni ikna etmese bile, Türk sinemasının en üretken senaristlerinden birisinin bu konuda söyledikleri önemli diye düşünüyorum. Bülent bey, Türk seyircisinin kahramanla özdeşleşmeyi çok sevdiğini, korku filmlerindeyse böyle bir özdeşleşme olmadığı için bizde bu türe pek bulaşılmadığını söylemişti. Bu cevabı ikna edici bulmamamın sebebi, korku filmlerinde de özdeşleşmenin gayet mümkün olması. Fakat söylenende kuşkusuz bir gerçeklik payı da vardır. Belki de Türk senarist ve yönetmenleri korku filmlerinde özdeşleşmeyi nasıl sağlayacaklarını bilmiyorlardı. Yine de bence esas olan cesaretsizlik. Korku gibi, bilimkurgu için de aynı şey söylenebilir. Bu türlerdeki filmlerin genellikle özel efektler üzerine kurulu olduğu, teknik yetersizlikler nedeniyle altından kalkılamayacağı düşünülmüyordu herhalde. En nihayetinde Yeşilçam camiası hiçbir zaman risk almayı sevmemiş. Ya burada tutan formülleri tekrar tekrar uygulamış, ya da kolay taklit edebileceği yabancı başarılarla yönelmiş. Eğer çekilen bir iki Türk korku filmi o dönemde ticari açıdan başarılı olsaydı gerisi de mutlaka gelirdi” (Özkaracalar, 2013).

Film yapım sürecine etki eden en önemli dinamiklerden biri bütçedir ve buna bağlı olarak da teknik imkanların yetersizliğinden bahsedilebilir. Söz konusu olan Türkiye’deki sinema sektörü ise, en azından neoliberal politikaların olgunlaştığı ve bilgisayar destekli özel efektlerin sinemayı başka bir boyuta çektiği 2000’lere kadar teknik imkanların yetersizliğinden açıkça söz edilebilir.

Atila Dorsay ve Turhan Gürkan’a göre Türk sinemasında korku türünün geri kalmasıyla ilgili olarak söylenebilecek şey, dinin nasıl algılanacağına dair yaklaşımı bünyesinde toplayan yaşama tatbik şekliyle ilgilidir. Dorsay ve Gürkan, Batı’da Hristiyanlığın derin şekilde işlediği günah olgusu ve bu günahların cezasının mutlak şekilde, belki de bu dünyada karşılıksız kalmayacağı düşüncesinin Batılı Hristiyan’ı, daha dünyevi ve mantıklı olan Müslümana kıyasla acı çekmeye daha hazırlıklı hale getirmiş olabileceğini ve bu cezalandırılma düşüncesinin de korku sineması aracılığıyla bir arınma yolunu açarak korku filmleri izleme deneyimi içinde yer alan mazoşist yanın, Hristiyanlığa yabancı olmayan kendi kendine eziyet etme durumu ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Koçak, 2006: s.100). İslam toplumlarındaki kaderci anlayış, kötülüğün de iyiliğin de Allah’tan geldiğine dair inanç, batılı anlamda bir tragedyanın olmayışı ve çatışma eksikliği toplumumuz açısından korku türünün içselleştirilememesinin nedenlerinden biri olarak da gösterilebilir (Ayaz, 2007: s.42).

Hristiyan Batı’nın ve İslamiyet’in sanatla olan ilişkileri de farklı olmuştur. İslam dini resim ve heykel gibi sanat dallarıyla mesafeli olmuştur. Hristiyanlıkta ise kiliseyle beraber resim ve heykel, okuma yazma bilmeyen insanların İncil’deki olayları daha iyi kavrayabilmesi için her zaman teşvik edilmiştir. Belki bu yüzden ki Batı toplumunun imgelem dağarcığının ve arketiplerin ifade edilirken, uzun süredir göstergeler ve kodlarla belirlenmiş bir dünyaya ait oldukları söylenebilir. Bu durumda Batı’da korku türünün büyük oranda dini referanslardan beslendiği göz önüne alındığında, ihtiyaçlara cevap vermesi ve hareket alanı serbestliği konusunda daha şanslı olduğu varsayılabilir.

Bir diğer önemli noktaysa Batı'nın kiliseyle olan ilişkileri ve kilisenin toplum üzerinde yüzyıllardır süren tahakkümüdür. Kilisenin özellikle orta çağda insanlar üzerindeki iktidarını şeytan, cehennem, afroz gibi kavramlar aracılığıyla verdiği korkular üzerinden kurduğunu ve kilisenin söyleminin bir nevi tanrının söylemi olduğunu belirten Özaysın (2015), orta çağın dönem olarak özellikle Batı toplumunu sefalet, açlık, savaşlar ve salgın hastalıklarla bunalttığını; şeytan, vampir, cadı ve büyüculük gibi kavramların mimariden edebiyata kadar birçok alanda etkili olduğunu ve bu fırsattan istifade eden kilise ve din adamlarının halkın üzerindeki bu topyekûn korkuyu sömürdüğünü ifade etmektedir. Özellikle 17. yüzyıla kadar *mitos*'un etkisinde olan Batı, aydınlanma çağıyla beraber *logos*'un egemenliği altına girerek seküler düşünce tarzını benimser.

“Yine de paradoksal olarak, Batıda aklın hakikatin tek kriteri olarak ortaya çıkışı, irrasyonel dinin patlak vermesiyle çakıştı. Çoğu Protestan ve Katolik ülkede şiddetle yayılan ve Amerikan kolonilerinde de kısa bir görünüm yapan, 16. Ve 17. yüzyıl Cadı Avı Çılgınlığı, bilimsel rasyonalizm kültürünün her zaman karanlık güçleri kenarda tutamadığını gösterdi. Mistisizm ve mitoloji erkek ve kadınlara bilinçdışının dünyasının üstesinden gelmeyi öğretti” (Armstrong, 2017: s.126).

Sekülerizm, demokratikleşme çabaları ve en sonunda sanayi devrimi sonrası Batı toplumunun kriz ve korku dönemlerinde, anlam verilemeyen karşısında anlam arayışı yine *mitos* ile olmuştur. Müslüman Türklerin tam tersine Batı'lı Hristiyan toplum nezdinde bilinçaltına itilen *mitos*, bir gölge arketipi halini alarak zor zamanlarında kendisini açığa vurmaktadır ve bunu ilk olarak edebiyat ile yapar. Koçak (2006: s.97), orta çağ korkularının beslediği fantastik korku yazınının yerini, sanayi devrimi sonrası korku yazının zirvesi olan Gotik edebiyatın aldığını ve sanayi kapitalizmi sonrası altüst olan sınıfsal ilişkilerin, burjuva devrimi sonrasında beklentilerin boşa çıkmasıyla ortaya çıkan korkular, geçmişin güzel günlerine özlemle örülmüş umutsuz, karanlık ve ürkütücü eserlerde kendine yer bulduğunu ifade etmektedir. Korku türünün Batı sinemasında var olmasında bu edebiyat külliyatının da büyük bir katkısı olmuştur. Türkiye'de ise birkaç deneme dışında hiçbir zaman korku edebiyatı kendini var edememiştir. 2000'li yıllarda Sevinç'in de ifade ettiği gibi (2014: s.98), özellikle 1980 ve 1990'lı yıllarla kıyaslandığında yerli filmlere olan ilgi artmış ve bu ilgi Türkiye'yi Avrupa ülkeleri arasında yerli sinemaya olan talep bakımından üst sıralara çıkarmıştır. Bu ilgiye mazhar olan türlerden biri de şimdiye kadar görmezden gelinen korku türü olmuştur.

### 3.1. 2000'li Yıllarda Korku Türünün Yükselişe Geçmesi

Korku türüne yabancı kalmış Türk sineması için milat olarak 2000'li yılları göstermek yanlış olmayacaktır. 2000'li yıllarda muhafazakâr ideolojinin iktidara gelmesiyle birlikte değişim sadece toplumsal alanda değil, buna bağlı olarak sinemada da yaşanmıştır. Özkaracalar (2016), özellikle 2004'ten sonra İslami referanslar içeren korku filmleri furyasının siyasi arenada muhafazakâr ideolojinin yükselmesiyle ilişkili olduğunu düşüncesinin ilk olarak akla gelen doğal ve haklı bir düşünce olduğunu ifade etmektedir. Şimşek de (2016: s.210) bu noktada korku sinemasına olan ilgi artışını siyasal iklime bağlamaktadır ve muhafazakâr politikalar ve pratiklerin gündelik yaşam içinde daha fazla yer bulmasıyla, din ve inanç düzleminde oluşturulan bu sinema türünün

gelişmesi ve çoğalması için uygun zeminin oluştuğunu belirtmektedir. Türkiye'deki sinema sektörü hiç olmadığı kadar korku türünde eserler ortaya çıkarmakta ve yıldan yıla bu sayı artarak devam etmektedir.

Milenyumun korku-gerilim içerikli ilk filmi Yağmur ve Durul Taylan biraderlerin yönetmiş olduğu, Doğu Yücel'in *Hayalet Kitap* isimli kitabından uyarlanan *Okul* (2004) filmidir. Korku ve gerilim öğelerini içermesine rağmen komedi unsurlarını da ihtiva eden ve ana akım sinema dilini kullanan film, üniversite sınavına hazırlanan gençlerin sınav stresini dert edinen *teen-slasher* alt türüne dahil edilebilecek bir yapımdır. 2000'lerin ilk korku içerikli filmi olmasının yanında, Dorsay'ın da belirttiği gibi (Aktaran: Akyar, 2012: s.43) Türk sinemasının ilk korku-komedi gençlik türündeki filmidir ve filmin soundtrack Cd'si ilk defa yurtdışında piyasaya çıkar. Film, gösterimde kaldığı 37 hafta boyunca 836.521 seyirciye ulaşarak<sup>4</sup> Türkiye koşullarında özellikle korku-gerilim içerikli bir yapımlar için tahminlerin çok ötesinde seyirci sayısına erişir. Filmin bu kadar seyirci sayısına ulaşmasının, filmin içerdiği komedi unsurlarına bağlı olduğu söylenebilir fakat bu film-den sonra çekilen saf korku filmi olma iddiasındaki yapımlar ve bunlara gösterilen ilgi hiç de öyle olmadığını göstermiştir.

2004 yılında ise Orhan Oğuz'un yönettiği *Büyü* isimli film vizyona girmiştir. Artuklular döneminde büyücülükle uğraşan bir kadın yüzünden lanetlenmiş bir köyü araştırmaya gelen arkeolog bir ekibin başından geçenleri anlatan filmdeki korku unsurları şeytan ve cinlerdir. Filmin sonunda ekipten hayatta kalan tek kişi Nas Suresi okuyan kadındır. Ertan, filmin kötü oyunculuklarla bezeli olduğunu ve özensiz senaryosu, sırttan özel efektleriyle en azından yerli korku öğelerini kullanmaya çalışan bir film olduğunu ifade etmektedir (Aktaran: Akyar, 2012: s.44). Çekim esnasında sette meydana gelen kazalarla ve gala sırasında çıkan yangın sebebiyle gündeme gelen film lanetli olarak anılmaya başlar ve *Blair Witch Project* (*Blair Cadısı*, Daniel Myrick, Eduardo Sanches, 1999) filmiyle ilgili, gösterime girmeden önce yapılan viral reklamı hatırlatır.

2006 yılında Hasan Karacadağ'ın yönettiği *Dabbe* isimli filmin gösterime girmesiyle, Türk sinemasında korku türü için yeni dönem başlamıştır. *Dabbe*, yedi filmlik bir seriye dönüşmesiyle birlikte sinemasal kodlar ve tematik dünya açısından kendisinden sonra çekilen birçok korku filmi için ilham kaynağı olmuştur. Film, İslam inancında kıyamet alametlerinden biri olarak tasvir edilen Dabbetü'l – Arz isimli varlığı kendisine konu edinir. Filmde bu varlığın tezahürü ise radyo, televizyon, telefon ve internet gibi iletişim araçları üzerinden yayılan bir kötülük şeklindedir ve bu kötülüğün hizmetkarları da cinlerdir. Filmde intihar eden insanların ölüm nedenlerinin araştırılması noktasında bilimin çaresizliğine panzehir olarak gösterilen ise, bağırarak ve Kur'an'dan ayetler okuyarak olayların sebebinin açıklamaya ve insanları uyarmaya çalışan bir adamın söylemleridir. Ayaz'a göre (2007: 39) bu durum, modern insanın büyük mücadelelerle kazanmış olduğu değerlerin reddi ve köhnemiş batıl inançların yeniden diriltilecek karşı suçlama yapar hale gelmesinden ibarettir. Bu noktada kitle iletişim araçları, özellikle de internet, insanlığa yıkımı getirecek kötülüğün kullandığı en önemli araçlar olarak gösterilir. Yönetmen Karacadağ ise film içeriğini Kur'an'dan aldığını ve *Dabbe*'nin ilk Türk-İslam korku filmi olduğunu iddia etmektedir (Aktaran: Akyar, 2012: s.44). Engin Ertan

4 Veriler [www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com) sitesinden alınmıştır.

ise *Dabbe*'nin beklenmeyen gişe başarısının cin filmleri furiasının müsebbibi olduğunu belirtmektedir (Aktaran: Ergin, 2019, çevrimiçi). *Dabbe*'den sonra çekilen birçok korku filmi tema olarak cin-cinleri konu edinirken aynı zamanda yoğun İslami referanslar içermektedirler. *Dabbe* serisi dışında örneğin *Musallat* (Alper Mestçi, 2007) filminde bir cinin karaktere musallat olması anlatılmaktadır. Karakter, kurtuluşu bir hocadan yardım isteyerek aramaktadır. 2000 sonrası Türkiye'deki korku sinemasında özellikle Hasan Karacadağ ve Alper Mestçi üretkenlikleriyle ön plana çıkmaktadır. 2005-2019 yılları arasında Mestçi'nin filmografisini oluşturan yapımlardan 11 tanesi korku filmidir ve filmlerin tümü İslami motiflere sahip cin temasını işleyen filmlerdir. Mestçi ayrıca 2017'de 10 bölümlük *Sahipli* isiminde televizyon dizisine imza atmıştır. Hasan Karacadağ ise 1999-2016 arasında 6 tanesi *Dabbe* serisine ait olan 11 adet korku filmi çekmiştir.

"Türkiye'deki siyaset platformunda muhafazakâr-milliyetçi gelişmelerle birlikte son dönem sinemalarda da dinin bir şekilde başrole geçtiğini görmekteyiz. *Dabbe* (2005), *The İmam* (2005), *Takva* (2006), *Kader* (2006), *Beş Vakit* (2006), *Kurtlar Vadisi Irak* (2006), *Adem'in Trenleri* (2007), *Semum* (2007) filmlerini örnek olarak gösterebiliriz. Bu yapımlarda kimi zaman din veya dini söylem bazen düşünce bazında, bazen korku filmlerinde olduğu gibi macerayı daha gerçekçi kılan referans noktası olarak bazen de *Kurtlar Vadisi Irak*'ta olduğu gibi, inanç bir tarafa bırakılarak, din Medeniyetler Savaşındaki saf belirleyicisi olarak sunulmuştur. Hem dindar hem sağcı hem de solcu kesim içinde değerlendirilen pek çok yönetmenin eserinde olayların belirleyicisi din olmuştur" (Yıldırım, 2009: s. 162).

2000-2019<sup>5</sup> yılları arasında Türkiye'de korku/gerilim ve korku/komedi türünde 134 film çekilmiştir. Bu filmlerden 98'i teması cin, şeytan, büyü, doğüstü güçler vb. kavramlar üzerine inşa edilirken, 45 filmin isminde cin kelimesi geçmekte ya da atıf yapılmaktadır. Box Office Türkiye verilerine göre "Seyirci Rekortmeni Korku filmleri" başlığı altında ilk 50 film arasında 19 yerli yapım girmeyi başarmıştır. İlk 10 içindeyse 5 yerli film yer almakla birlikte birinci sırada Hasan Karacadağ'ın yönettiği *Dabbe: Zehr-i Cin* (2014) isimli filmi bulunmaktadır. Bu film 23 hafta gösterimle kalmakla beraber toplam seyirci sayısı ise 837.791'dir. İlk 50 içinde yerli yapımlar arasında en sonuncu ise 49. Sırada yer alan Alper Mestçi'nin yönettiği *Üç Harfliler: Karabüyü* (2016) yer almaktadır ve 11 hafta vizyonda kalarak toplamda 226.349 seyirci sayısına ulaşmıştır. *Kulyas: Lanetin Bedeli* (2019) filminin yönetmeni Yunus Şefik, Müjde Yazıcı Ergin ile yaptığı konuşmada (2019); 2000 sonrası korku türünde özellikle cin temasına sahip filmlerdeki inanılmaz artışın sebebini, ticari anlamda geri dönüşü iyi olan bir durum karşısında insanların oraya akın etmesi ve ilginin artmasındaki temel dayanaklardan birinin de bu tür yapımların bütçesinin düşük zannedilmesi olduğunu belirtmiş ve bu tür filmleri özellikle 18-30 yaş arası lise ve üniversite öğrencilerinin izlediğini ifade etmiştir. Sinema eleştirmeni Alin Taşçıyan ise 2000 sonrası Türkiye'de korku türüne olan ilginin artmasındaki sebebini korkuya olan ilginin artması ve korku türünün kaynağının Hristiyan mistisizmi olduğunu, İslam dininde böylesine yoğun bir mistisizmin olmadığını fakat cin ve peri gibi varlıkların dinen kabul gördüğü için korku sinemasına özgü, dinle bağlantısı olan ya da din öncesi batıl inançlarla beslenen bir korku sinemasının oluştuğunu belirtmektedir (Aktaran: Ergin, 2019, çevrimiçi). Yönetmen Yüksel Torun ise, sinemanın bir duygu işi olduğunu, biçimsel olarak hiçbir sinemasal değeri olmayan bu yapımların inanç sömürüsü yapmaktan başka bir işlevinin olmadığı üzerine

5 Bu çalışmanın bitirilme tarihine kadar.

durmaktadır (Aktaran: Ergin, 2019, çevrimiçi). Sinemanın kültür endüstrisinin başat aktörü haline gelmesiyle birlikte Solanas ve Getino'nun da ifade ettiği gibi aslında çağımızın en değerli iletişim araçlarından biri olan filmler, endüstriyi yöneten zümrenin ideolojik ve ekonomik çıkarlarını tatmin etmeye adanmışlardır (Aktaran: Wayne, 2011: s.150).

## Sonuç

Görsel anlatı dilinin oluşturulması noktasında ortaya çıkan bir filmin senarist ve yönetmenin bakış açısını yansıttığı kabul edildiğinde, ideolojik olmayan filmin henüz pozlanmamış pelikül karelerinde saklı olduğu söylenebilir. Korku sinemasını besleyen kaynak en basit tanımla insanların korkularıdır. Bu korkular ya sonradan öğrenilmiştir ya da arkaik bilincin bize bıraktığı mirasın içinde saklıdır. Korku sineması, belli dönemlerde değişime uğrayan toplumsal histeri dalgalarından beslenerek genellikle baskın ideolojinin nesnesi haline gelmiştir. Bu noktada inanç sistemlerinin sunduğu kaynak ve dini sembolizm korku türünün vazgeçilmezidir.

Dünya sinemasında ve özellikle Hollywood'da her dönem için etkinliğini korumuş olan korku türünün seyri 2000'li yıllara kadar Türk sinemasında aynı şekilde olmamıştır. Daha öncesinde naif denemeler olsa da izleyicinin bu türe olan ilgisi yetersiz kalmıştır. Seyirci ilgisizliğinin nedenleri hakkında haklı gerekçeler öne sürülebilir. 2000'lere kadar olan denemelerin Batı'daki anlatı kodlarıyla bire bir kullanıldığını fakat kültürel ve dini anlamda yerleştirildiğini söyleyebiliriz. Özellikle efekt kullanımı gerektiren filmler için teknik yetersizliklerin filmin inandırıcılığı noktasında önemi aşikâr olmakla birlikte kült olarak addedilen birçok Batı'lı örneğin, sinemanın teknik olarak yetersiz kaldığı dönemlere ait olduğu da unutulmamalıdır.

2000'li yılların başı Türkiye'de sosyokültürel anlamda değişimin başladığı bir zaman dilimidir. Muhafazakâr doktrinin ideolojik izdüşümlerinin her anlamda topluma sirayet ettiği bir dönemde sinemanın çekimsiz kalacağını düşünmek saflık olacaktır. Yeni gelen bir nesille birlikte ihtiyaçların da formüle edilerek karşılanması gerekmektedir ve özellikle sinema, verdiği korku türüne dair örneklerle üzerine düşeni gerçekleştirmiştir. Üretilen birçok korku filmi temasını İslami öğelerden almakla birlikte cin ögesi yoğunlukla kullanılmıştır. Söylem noktasında ise sekülerizm pek çok garabetin kaynağı olarak gösterilmiştir. 2000'li yıllarda Türkiye'de korku sinemasının aldığı konumun ideolojik olarak bir manipülasyona uğradığına dair kanıt sunmak zor olmakla birlikte ideolojik-fırsatçı bir değişime tabi olduğu neredeyse kesin gibidir. Özellikle Hasan Karacadağ'ın *Dabbe* serisinin yakaladığı ticari başarıyla birlikte eklektik şekilde çoğalan yapımlar neredeyse bir türün oluşmasına fırsat vermeden kendi alttürünü yaratmıştır. Üretilen filmlerin birçoğunda anlatı dili ve karakter stereotipleri halen Batı'lı olmasına rağmen sonuçta izleyici için bir devşirmeden daha fazla şey ihtiva etmektedir ve bu ihtivanın nüvesi de Türk-İslam kültürünün kendisidir.

Sonuç olarak korku türünün inanç sistemleri ve dini referanslardan bağımsız olduğu ya da olacağı sanılmamalıdır. İnsanın en büyük korkularının varoluşsal sancılardan ortaya çıktığı düşünüldüğünde; ister ideolojik bir dışavurum olsun isterse tecimsel kaygılar, Türk sinemasında korku türünün yolu artık engellerle döşenmiş değildir. Tema



açısından birbirinin kopyası filmlerle ilgili izleyici bir doyum noktasına ulaştığında farklı arayışlar içine girilecek ve daha yaratıcı yapımlar ortaya çıkacaktır. Geriye kalan sadece sinema tutkusunun peliküle ya da 0 ve 1'ler arasındaki çorak zemine akmasını sağlamaktır, nitekim dünya sinemasında da böyle olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler* (1. Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armstrong, K. (2017). *Tanrı Adına Savaş* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Arslan, S. (1999, Güz). Yeşilçam'ın Şeytan'ı Hollywood'un The Exorcist'ini Döver. *Geceyarısı Sineması*, 50.
- Batur, Y. (1998). *Bilimkurgu Sinemasında Şiddet ve İdeoloji* (1. Baskı). Ankara: Kitle Yayınları.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (1. Baskı). (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma, Seçme Yazılar 3* (3. Baskı). (Çev. I. Ergüden ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçhan, G. (1999). *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: No. 1171
- Hobsbawm, E. (2006). *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı* (10. Baskı). (Çev. Y. Aloğan). İstanbul: Everest Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi* (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kirel, S. (2011). Sinemada Tür Kavramı ve Popüler Türleri Anlamak Üzerine Bir Yol Haritası Denemesi. M. İri (Ed.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (2. Baskı). (s. 243-286). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kolker, R.P. (1999). *Yalnızlık Sineması* (1.Baskı). (Çev. E. Yılmaz). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kolker, R.P. (2011). *Film, Biçim ve Kültür* (1. Baskı). (Çev. F. Ertinaz, A. Güney, Z. Özen, O. Şakir, B. Tokem, D. Tunalı, EE. Yılmaz). Ankara: Deki Yayınevi.
- Konuralp, S. (2002, Kış). Unutulmuş Bir Türk Korku Filmi. *Geceyarısı Sineması*, 1.
- Kracauer, S. (2011). *Caligari'den Hitler'e Alman Sinemasının Psikolojik Tarihi* (1. Baskı). (Çev. E. Yılmaz). Ankara: Deki Yayınevi.
- Odell, C. ve Le Blanc, M. (2011). *Korku Sineması* (1. Baskı). (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Onaran, A.Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Onur, N. (2006). *B Filmi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Oskay, Ü. (2003). *Çağdaş Fantazy*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlk'ler* (1. Baskı). İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özkaracalar, K. (2007) *Geceyarısı Filmleri* (1. Baskı). İstanbul: +1 Kitap Yayınevi.
- Plehanov, G.V. (1987). *Sanat ve Toplumsal Hayat* (3. Baskı). (Çev. C. Karakaya). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera* (2. Baskı). (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Ayrıntı



Yayınları.

Scognamillo G. ve Demirhan M. (2005). *Fantastik Türk Sineması* (2. Baskı). İstanbul: Kabalci Yayınevi.

Scognamillo, G. (2014). *Korkunun ve Dehşetin Kapıları* (1. Baskı). İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş* (1. Baskı). (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şimşek, G. (2016). *Sinemada Korku ve Din: 2000 Sonrasında Amerikan ve Türk Filmlerinde Cin Unsurunun Çözümlemesi* (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayınları.

Wayne, M. (2011). *Politik Film Üçüncü Sinema'nın Diyalektiği* (1. Baskı). (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Yordam Kitap.

Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine. B. Bakır& Y. Ünal& S. Saliji (Ed.), *Sinema İdeoloji Politika* (s. 63-85). Ankara: Orient Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

Çoban, B. (2009). Sinema, Mitoloji, İdeoloji: Sinemaya Eleştirel Bir Bakış. [https://www.academia.edu/610115/S%C4%B0NEMA\\_M%C4%B0TOLOJ%C4%B0\\_%C4%B0DEOLOJ%C4%B0\\_01.07.2017](https://www.academia.edu/610115/S%C4%B0NEMA_M%C4%B0TOLOJ%C4%B0_%C4%B0DEOLOJ%C4%B0_01.07.2017)

Koçak, B. (2006). Doğu-Batı Arasında Türk Sineması: Korku Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 93-104. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012319>

Mencütekin, M. (2010). Sinema Dili, Film Retoriği ve İmgelenen Anlama Ulaşma. *Öneri Dergisi*, 9(34), ss.259-266. [http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000247/1012000161\\_07.07.2017](http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000247/1012000161_07.07.2017)

Özaysın, A. (2015.11.01). Şeytan ve Korku Sineması. *İndigo Dergisi*. <https://indigodergisi.com/2015/01/seytan-ve-korku-sineması/> 08.01.2018

Özkaracalar, K. (13.02.2016). İslami korku filmlerinin ideolojik/siyasi topoğrafyası. *İlerihaber*. <https://ilerihaber.org/yazar/islami-korku-filmlerinin-ideolojiksiyasi-topografyasi-50243.html> 03.07.2019

Özkaracalar, K. (2013.30.11). Türk Korku Filmi Dosyası. *Yeni Aktüel*. <http://www.aktuel.com.tr/kultur-sanat/2013/11/29/turk-sineması-korkusunu-yendi-mi> 21.11.2017

Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 97-118, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55952> 14.03.2018

Smith, I.R. (2008). The Exorcist in İstanbul: Processes of Transcultural Appropriation Within Turkish Popular Cinema. *Portal Journal of Multidisciplinary International Studies*, Vol:5, 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.5130/portal.v5i1.489>

www.history.com (2009). <http://www.history.com/this-day-in-history/first-nickelodeon-opens> 12.07.2017

Yazıcı Ergin, M. (26.06.2019). Yerli Sinemayı 'Cinler' Bastı. *Diken*. <http://www.diken.com.tr/yerli-sinemayı-cinler-basti/> 04.07.2019

Yıldırım, T.E. (2009). İslamcı Türk Sinemasında Varoluşçu Çizgiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (4), 161-174. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000152/1075000147>

### **Yüksek Lisans Tezleri**

Akyar, P. (2012). *2000 Sonrası Türk Korku Sinemasında Yer Alan Dini Göstergeler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Ayaz, F. (2007). *İkibinli Yıllarda Türk Korku Sinemasının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tırpan, M. (2004). *Sinema ve İdeoloji Türk Sinemasında Politik Filmler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Araştırma Makalesi– Gönderim Tarihi: 9 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 28 Aralık 2019

## Christopher Nolan Sinemasında Klasik Anlatı Tekniklerinin Kullanımı: Inception Filmi Örneği

ÖZCAN DEMİR<sup>1</sup>

Öz

Klasik anlatı sineması, terimi kökenini Aristoteles'in Poetika isimli eserinden alan anlatıya dayalı sinema biçimidir. Yapısal olarak serim, düğüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm aşamalarından oluşmaktadır. Olay örgüsü ve neden-sonuç ilişkileri anlatı oluşturulmasında kullanılan temel ilkelerdir. Öykülerde gerçeklik kaygısı bulunmamaktadır. Ancak, gerçekçi öykülerle izleyicinin yapımı izlemeyi sürdürmesi amaçlanmaktadır. Sinemanın endüstriyel bakışına bağlamında izleyicinin ilginç olarak algılayacağı bir anlatının, teknolojik ve sinematografik olarak desteklenerek sunulması hedeflenmektedir. Klasik anlatı dalında eser veren yönetmenler, özellikle Hollywood sisteminde temel biçimsel özellikleri korumaktadırlar. Christopher Nolan, edebiyat öğrenimi görmüş bir yönetmen olarak filmlerinin önemli bir bölümünün senaryosunu da yazmıştır. Filmleri özgün ve yenilikçi olarak nitelenmektedir. Zamanın göreliliği ve gerçekliğin subjektifliği temalarını sıklıkla işlemektedir. Bu çalışmada, özgün sinema ve kurgu anlayışı ile Christopher Nolan'ın edebiyat bilgisinin de katkısıyla klasik anlatı geleneğini devam ettirdiği varsayılmıştır. Araştırmanın niteliksel tasarımı bağlamında, klasik anlatı tekniğine ilişkin temel literatür bilgileri aktarılmış ve Inception (Başlangıç, 2010) filminin klasik anlatı prensipleri bağlamında anlatı çözümlemesi yapılmıştır. Başlangıç filminin analizinde Todorov'un Aristoteles'in yapı anlayışı bağlamında geliştirdiği unsurlar ve Gerard Genette'nin anlatı ve söylem bağlamındaki ilkeleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Christopher Nolan'ın Başlangıç filminde, eserlerinin genelinde görüldüğü üzere edebiyat tekniklerini yorumladığı, psikoloji ve fizik alanındaki soyut kavramları görselleştirdiği görülmüştür. Filmin, temasında görülen zamanın göreliliği ve bilinçaltı gibi kavramların görselleştirilmesinde klasik anlatı sinemasının teknik ve anlatı düzeyindeki özelliklerinin kullanıldığı görülmüştür. Yönetmenin filminde kuvvetli nedensellik bağları dikkat çekicidir. Başlangıç filminin anlatı ve söylem bağlamında yönetmenin diğer filmleriyle ortak nitelikler taşıdığı ve yönetmenin klasik anlatı geleneğini sürdürdüğü sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sinema, Tür, Klasik Anlatı, Hollywood, Christopher Nolan

Atrf: Demir, Ö. (2019). "Christopher Nolan Sinemasında Klasik Anlatı Tekniklerinin Kullanımı: Inception Filmi Örneği". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 568-588

## The Use of Classical Narrative Techniques in Christopher Nolan Cinema: The Example of Inception

### Abstract

Classical narrative cinema is a term used for the narrative form of cinema originating from Aristotle's Poetics. Structurally, it consists of exposition, development, complication and climax and resolution stages. The plot, cause and effect relationships are the basic principles forming narrative. It is aimed to present a narrative that will be perceived as interesting by the audience in the context of the industrial perspective of cinema with technological and cinematographic support. The directors, who use classical narrative, maintain the basic formal features, especially that of Hollywood system. Christopher Nolan, as a literary director, wrote the scenery for a significant portion of the films he directed. His films are described as unique and innovative. He often uses the relativity of time and the subjectivity of reality themes. In this study, it's assumed that Christopher Nolan sustains classical narrative tradition by the contribution of his literary knowledge with his original cinema and editing understanding. According to the qualitative nature of the study, basic literature information about classical narrative technique was given and narrative analysis of Inception (2010) movie was made. The text of the director's film "Inception" (2010) was analyzed according to the classical narrative style by using the narrative analysis method. In the analyzing process, Todorov's elements according to Aristotle's understanding of structure and Gerard Genette's principles of narrative and discourse were used. As a result of the analysis of the movie Inception, it is concluded that Christopher Nolan interprets literary techniques and visualizes abstract concepts in the field of psychology and physics, as seen throughout his work. It was observed that in the visualization of concepts such as the relativity of time and the subconscious classical narrative cinema techniques were used. In the director's film, the strong causality between events is remarkable. Christopher Nolan's film "Inception", has got common features with his other films in terms of narrative and discourse and that the director continues the classical narrative tradition.

Keywords: Cinema, Genre, Classical Narrative, Hollywood, Christopher Nolan

### Giriş

Modern öykü anlatıcısı olarak sinema, bir olaylar dizisinin sinematografik ilkelerin kullanımı yoluyla izleyiciye nakledilmesini sağlamaktadır. Sinema izleyicisinin ilgiyle takip ettiği, filmin izleyicinin izafiyet çerçevesine göre alımlanmasını sağlayan bağlam ise anlatıdır. Sinema anlatısının "belirli bir zaman ve uzamda meydana gelen sebep-sonuç ilişkisi ile bağlanmış olaylar zinciri" olduğunu söylemek mümkündür (Bordwell ve Thompson, 2008: s.75)."

Anlatı teriminin tanımını öykü ile karıştırmamak gereklidir. Klasik anlatıyı oluşturan dramatik olay, belirli türde çelişkilerin sonucunda ortaya çıkan ve eyleme sevk eden zorunluluklar içeren bir ögedir. Dramatik olaylarda, belirli bir evreden itibaren olayların evrimi hız kazanır ve kendi kendine hareket ediyormuş gibi görünür (Ünal, 2015: s.82). Filmi oluşturan olaylar zinciri bir öykü meydana getirmektedir. Öykülerin en önemli özelliği ise olay örgüsüne sahip olmalarıdır. Daha genel bir bakış açısıyla, öykü, diğer

kurmaca olan ve olmayan edebi ürünlerle birlikte anlatıdır (Ersümer, 2013: s.19). Anılar ve bilimsel eserler gibi edebiyat ürünlerini bu grupta değerlendirmek mümkündür.

Öykünün bir başlangıcı ve sonu vardır. Film öyküsüyle, gerçek hayatın dışında bir olay izleği oluşturulmaktadır (Metz, 2012: s.31-32). Ancak, olayların rastlantısal olarak sıralanması öykü oluşturmak için yeterli değildir. Olaylar arasında bir neden-sonuç ilişkisi kurulmalıdır. Bordwell ve Thompson'a göre; izleyicinin anlatıyla bağ kurması, değişim-denge, sebep-sonuç ve zaman-uzam modellerini kavramasıyla mümkündür ve tüm bu faktörler arasında merkezi öneme sahip olanlar nedensellik ve zamandır (Bordwell ve Thompson, 2008: s.75).

Öyküyü oluşturan olaylar arasında nedensellik ilişkisi kurmadan onları sıralamak anlaşılabilirlik açısından mümkün değildir. Nedensellik ilişkisi, beraberinde uzamı oluşturacaktır. Nedensellik ve uzam bağlarının kurulması olaylara ilişkin zaman bağının da kurulmasını sağlayacaktır. "Bir öykü iki kez zamansaldır. Bunlar anlatılan şeyin zamanı ve öykünün zamanı ya da diğer bir ifade ile gösterenin ve gösterilenin zamanıdır (aktaran Ulutaş, 2017: s. 129)."

Sinema sanatında klasik anlatının tanımlanmasında kullanılan "nedensellik" ve "olay örgüsü kavramları"nın kökleri Aristoteles'in Poetika'sına uzanmaktadır. Aristoteles'e göre anlatı, "tamamlanmış, bütünlüğü olan bir eylemin taklididir, bu eylemin belli bir bütünlüğü (uzunluğu) vardır. Çünkü, (aslında) hiçbir büyüklüğü olmayan bütün'ler de vardır. Bir bütün ise, başı, ortası ve sonu olan şeydir (Aristoteles, 1987: s.27)." Aristoteles'in tanımlı anlatı-gerçek ilişkisine vurgu yapmaktadır. Anlatı, gerçek eylemin bütünsel bir taklididir. Gerçek hayatın aksine, kesin bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Anlatı sineması için de aynı özelliklerden bahsetmek mümkündür. Klasik anlatı filmi gerçeği anlatma iddiasında olduğu için tüm mizansen öğeleriyle gerçek hayatı taklit etme çabasıdır. Kendi gerçekliğini inşa eder. Anlatıya sahne olan dramatik uzam, gerçeğin yoğunlaştırılmış ve yeniden yazılmış halidir. "Bir öyküde gerçekliğin ve uygulamanın asli yaratıcısı karakter eylemleridir. Ancak bu eylemlerin geçtikleri mekanlar ve onların yapısal özellikleri de en az eylemler kadar etkili bir söylem oluşturmaktadır (Ulutaş, 2017: s.151)." Dramatik uzamda anlatılmak istenen olay açısından gerçeğin bir anlam taşıyan parçalarına yer verilmekte ve bu parçalar, diğer parçaları etkileyecek ve denetleyebilecek şekilde düzenlenmektedir (Foss, 2016: s.163). Filmin, başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Buradaki kasıt filmin kesin ya da belirsiz bir sonla bitip bitmediği değildir. İzleyici biçimsel olarak da öykünün bittiğini rahatlıkla anlayabilir.

Anlatılar, insana dair çalışmaların önemli bileşenleridir. Doğa bilimleri, beşerî ve sosyal bilimler açısından inceleme konusudurlar. Anlatı çalışmaları yazılı edebiyata ve sinemayı da içeren farklı medya ortamları üzerinden anlatılabilecek öykülere odaklanmıştır. Sinema filmleri tarihsel olarak edebi kaynaklara dayandığından, edebi anlatı bilimi film anlatısı üzerine yapılan çalışmalar üzerinde etkili olmuştur (Larsen, 2014). Edebi alanda kullanılan bazı anlatı inceleme yöntemleri sinema için de kullanılmıştır. "Anlatı kuramcısı Tzvetan Todorov'un Aristoteles'in yapı anlayışına dayandırdığı yöntemine göre anlatıları açıklamak için kullanılan üç aşama;

- Denge durumu
- Dengenin bir olay nedeniyle bozulması

- Dengenin yeniden sağlanmasına yönelik başarılı çabadır.

Bir aşamadan diğerine geçiş anlatının 'dönüm noktası' olarak adlandırılır (Buckland, 2018: s.52).”

Todorov, karakterlerin belirlediği aşamalar ile etkileşimini vurgulamak için bunları genişletir;

- “Denge kurulum
- Denge bozulur
- Karakterler dengenin bozulduğunu tespit ederler
- Karakterler dengeyi yeniden sağlamak için sorunu ortadan kaldırmaya çalışırlar
- Denge eski haline getirilir (Edgar-Hunt vd, 2012: s.52).”

Todorov'un dönüm noktalarıyla bölünen üç parçalı yapısı bakımından anlatıları incelerken, anlatının doğrusal bir yapı olarak değil dairesel bir yapı olarak tanımlandığına dikkat etmek önemlidir (Buckland, 2018: s.53).

Sinema anlatısının açıklanmasında anlatısal aşamalar bağlamında zaman-uzam ilişkisinin farklı biçimlerde yorumlanması mümkündür. Christopher Nolan, klasik anlatı ürünü filmlerinde zaman algısını elde ettiği görüntülerle, sesle ve kurgu temposuna etki eden çapraz kesmeleriyle oluşturan bir yönetmendir. Bu haliyle Nolan'ın, 'dönüm noktaları'ndaki geçişleri kendi özgün biçimiyle gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Following (Takip, 1998), Memento (Akıl Defteri, 2000), Insomnia (Uykusuz, 2002), The Prestige (Prestij, 2006), Inception (Başlangıç, 2010) ve Interstellar (Yıldızlararası, 2014) gibi filmlerinde anlatı sinemasının zaman kalıplarını öyküsünü derinleştirmek için yeniden biçimlendirmiştir.

## Amaç ve Yöntem

Çalışmanın temel varsayımı; Christopher Nolan'ın özgün içerikte ürettiği yapımlarını oluştururken klasik anlatı tekniklerini kullandığıdır. Yönetmenin anlatı itibarıyla özgün yapıtlarından birisi olarak görülen filmlerinden Başlangıç'ın analiz için seçilmesi, klasik anlatı kalıplarıyla yenilikçi bir kurguya ulaşmanın örneklerinden birisi olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmıştır.

Klasik anlatı tekniğine ilişkin temel literatür bilgilerinin aktarılması ve filmin bu tekniklerin kullanımı açısından çözümlenmesi çalışmanın niteliksel tasarımı kaynaklanmıştır. “Niteliksel incelemede analiz, gözlemlerle (örneğin ilgili kayıtlı literatürden, mülakatlardan, alan gözlemlerinden) elde edilen verilerin ayıklanması, düzenlenmesi, anlamlı parçalara ayrılması ve bu parçaların içlerinin anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde doldurulması gerektirir (Erdoğan, 2003: s. 261).” Nolan'ın oluşturduğu anlatıların temel özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla anlatı çözümlenmesi tekniği kullanılmıştır. Bu teknik yardımıyla; “anlatıcıların aktardıkları olaylara düzen kazandırma yöntemleri, dinleyiciler üstünde çok yönlü etki bırakmak amacıyla dilsel ve kültürel öğelerin

bireylere ve kültürlere özgü kullanımı, anlatıcının duygu, düşünce ve tepkilerinin anlatı örüntüsü içine yerleştirilmesi ve dinleyici ile anlatıcı arasındaki etkileşimin değerlendirilmesi mümkündür (Yemenici, 1995: s.39).” Anlatı çözümlemesi, özellikle sinema gibi çok katmanlı bir sanat dalında anlatının tüm boyutlarıyla çözümlenmesi için kullanılabilir.

Bu yöntemle biçimsel boyut yanında, filmin yönetmeni tarafından oluşturulma sürecine de vurgu yapılması mümkündür. “Anlatı çözümlemesi çeşitli yöntemler doğrultusunda yapılabilir. Biçembilim incelemeleri, göstergebilimsel çözümlenmeler, söylem çözümlemesi ya da söz konusu yöntemlerin birlikte kullanılması anlatının yüzey yapısından derin yapısına ulaşma çabalarıdır (Özkan ve Gündoğdu, 2012: s.2).” “Anlatı çözümlemesinde artık sadece yüzey yapıda ortaya çıkan öğeler değil, anlatıcının söyleme süreci, dinleyen ile etkileşimi ve bunun söylemeye etkisi ve dinleyenin anlama süreci gibi konular üzerinde de durulmaktadır (Zeyrek, 1991 : s.108).” Nolan’ın özgün biçimini ve kurgusunu oluştururken klasik anlatı sinemasının kabullerini kullanma biçiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle anlatı sineması ve anlatının oluşturulmasına etki eden faktörler ele alınmıştır. Anlatı sinemasının nedensellik, uzam ve zaman boyutlarıyla incelenmesinin ardından; Christopher Nolan’ın kullandığı klasik sinema anlatısında zamanın önemi ve kullanım biçiminin tespiti amacıyla; Başlangıç filmi Todorov’un anlatı için belirlediği beş ana aşama bağlamında çözümlenmiştir.

Çalışmaya konu olan Inception (Başlangıç, 2010) filmi, Nolan’ın rüya içinde rüya olarak betimlediği ve ayna metaforuyla anlattığı “mise en abyme” kavramı ile sinemasal zamanı yeniden yorumladığı bir yapıdır. Gerçeklik ve zaman olgusu ile ilgili söylemiyle dikkat çekicidir. Bu nedenle, Başlangıç (2010) filminin çözümlenmesinde Gerard Genette’nin Anlatının Söylemi: Yöntem hakkında bir deneme isimli eserinde belirttiği anlatı söylem ilişkisinin analizine dayalı önerisi bağlamında değerlendirme yapılacaktır (aktaran Edgar-Hunt vd, 2012: s.54). Todorov’un anlatı çözümlemesi için önerdiği aşamaların filmde tespitinin ardından, Nolan’ın anlatısındaki temel kavramlara odaklanılabilmesi amacıyla teknik düzeyde mizansene bağlı sinematografik öğelerin de söylem üzerine etkilerinin değerlendirilebilmesi için Genette’nin önerdiği;

#### “Hikâye (içerik)

Olaylar	kronoloji/nedensellik
Karakterler	eylemler/etkileşimler
Ortam	zaman mekânsal bileşikler

#### Anlatım (söyleme)

Tipler	güvenilir/güvenilmez
Düzeyler	iliştirilmiş anlatım
Ses	anlatıcı/karakter

#### Metin (sunum)

Zaman	düzen/süre/sıklık
Karakterizasyon	kişilik özellikleri/nitelikler



Odaklanma olayları kim görüyor/algılıyor/yargılıyor” başlıkları bağlamında çözümleme yapılmıştır (Edgar-Hunt vd, 2012: s.54).

Çalışmanın amacı; filmin teknik ve mizansen öğelerinin de katıldığı çözümleme ile Nolan’ın filmlerine hâkim olan gerçekliğin göreliliği fikrini anlatı öğeleri olan zaman ve uzam algısıyla nasıl anlatıldığının belirlenmesidir.

## Film Anlatısı

Aristotoeles’in Poetikası’na dayalı gelişen anlatı kavramının temel özelliklerinin sinema sanatının ürünleri olan filmlerin üretilmesinde etkili olmuştur. Makal’a göre; “sinema gelişim sürecinde gerçeğin değil, teatral görüntüyü sunan Méliès’in kurmacalarının yolunu seçmiş, öykü anlatmanın, mitler, fantazyalar, düşler yaratmanın bir aracı olmuştur (Makal, 2009: s. 138).” Yönetmenler, filmlerini ilginç hale getirmek, izleyici üzerindeki hayret ve şaşkınlık gibi etkileri kontrol edebilmek adına anlatılarını farklı biçimlerde şekillendirmiştir.

Sinemada öykü anlatmada Klasik Hollywood Sineması, 1920’lerin Sovyet Sineması, 1960’ların Yeni Dalga Filmleri ve Amerikan bağımsız sineması gibi biçimlerden söz etmek mümkündür (Ersümer, 2013: s.185). Sinema filmi yapmak için, kurmaca olan ve olmayan anlatılar geliştirilebilir. Kurmaca film anlatısı oluşturmada kalıplaşmış hâkim gelenek “Klasik Hollywood Sineması” olarak isimlendirilmektedir. Uzun, istikrarlı ve çevresini etkileyen bir geleneğe sahip olan bu biçim en detaylı örneklerini Hollywood stüdyolar sisteminde vermiştir (Bordwell ve Thompson, 2008: s.94).

Klasik anlatı sinemasını diğer anlatı yöntemlerinden ayıran birtakım özelliklerden bahsetmek mümkündür. Milattan önce dördüncü yüzyılda Platon ve Aristo sinemada anlatı oluşturma açısından önemli olan mimemis ve diegesis ayrımlarını yapmışlardır. Mimesis kavramı, bir olayın ya da hareketin anlatıcı olmadan taklit yoluyla anlatımı; diegesis ise bir öyküyü anlatıcı aracılığıyla anlatmaktır (Larsson, 2014). Klasik anlatı sinemasının mimesis yönteminden yararlandığını söylemek mümkündür.

Hollywood Sineması, temelde izleyicide gerçekçilik etkisi uyandıran bir taklit mekanizmasını mimesis kavramı çerçevesinde geliştirmiştir. Monaco’ya göre; “Hollywood otuzlu yılların ortasında, Altın Çağ’ın genellikle üst düzeyde beğenilen, sık sık aldatıcı, fantazi ‘eğlence değerlerinin’ emrinde olan bir film yapımı tarzı içine girdi (aktaran Makal, 2014: s. 42).” Klasik anlatının tarihlendirmesini yaparken bahsedilen hedeflerinin gözönünde bulundurulması gereklidir. Sinema, teknik olarak 1895 yılında Lumiere kardeşler ile başlatılsa da anlatı sinemasının gelişmesi için 1910’lu yıllara kadar beklemek gerekiyordu. Bu dönemde, dünya ölçeğinde üretilen filmlerin önemli bir bölümünün film düzenleme mekânı, kurgu, mizansen ve kamera kompozisyonu teknikleri açısından David Wark Griffith’ten esinlendiğini söylemek mümkündür (Meritt, 2011). O’nun sinema açısından önemi kendisinden önce keşfedilen teknikleri dramatik bir yolla kullanmasıdır. “Griffith sinemasal birimin tiyatrodaki gibi sahneler olmayıp tek tek çekimler olduğu temel bilincine sahipti (Armes, 2019: s. 109).” “Griffith sinemaya başladığında, kurgu sözdizimi keşfedilmişti. Klasik anlatı için önemli olan montajın kullanılma amacının, duyuların veya anlamların yaratımı olduğu ve bunun görüntülerin birleştirilmesiyle elde edildiği biliniyordu (Bazin, 2011: s.34). Kuleshov’un Mozhukhin

çekimi (1918) ile sinemada anlamın, görüntülerin içeriği yerine onları bir araya getiren kurgunun biçimiyle belirlendiği ispatlanmıştı (Toscano, 2015). Ancak, Griffith klasik kesme (classical cutting) ile öncüllerinin icat ettiği birçok tekniği ilerletti ve sanatsal hale getirdi. The Birth of a Nation (Bir Ulusun Doğuşu-1915)'da kullandığı klasik kesme ile kurgu yardımıyla düşünceleri birleştirmeyi başardı (Gianetti, 2001: s.138)."

Klasik Hollywood sinemasının sessiz film döneminde, başlamasının ardından; uzun metraj sinema filmlerinin üretimine hız verilen Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, sesli filmlerle devam eden bir süreçten söz etmek mümkündür. "Klasik Hollywood" sinemasının teknik düzeyde 'ses'li olan dönemini 1930 ve 1960 yılları arasında tarihlendirmek mümkündür. Hollywood, klasik anlatıda sesi gerçekliğin taklidinde önemli bir araç olarak kullanmıştır (Neumeyer, 2011).

Klasik anlatı sinemasının tarihsel, teknik ve estetik boyutlarla değerlendirilmesi mümkündür. Ekonomik anlamda bir iş alanı olarak görüldüğünden izleyici açısından değer ifade eden, ona ilginç gelen içeriklerin üretilmesi, teknolojik gelişmelerin bu ilgiyi sürdürmek için kullanılması Hollywood'un hedefleri arasında olmuştur.

Bu durum, sanatın asıl görevi konusunda yapılan tartışmalarda sıklıkla eleştirilmiştir. Bertold Brecht gibi isimler, Hollywood'u bir 'yalan pazarı' olarak görmüştür. Makal'ın belirttiği üzere; "sinemanın ticari yönünü göz ardı eden Brecht'e göre; "sinema Aristocu olmayan bir dram sanatının (yani özdeşleşme görüngüsüne, mimesise, öykünmeye dayanmayan bir dram sanatının) ilkelerini olduğu gibi kabul edebilir"di (Makal, 2014: s. 375). Sinemanın endüstriyel bakışında ise izleyicinin ilginç olarak algılayacağı bir anlatının, teknolojik ve sinematografik olarak desteklenerek sunulması hedeflenmiştir. 1960'lı yıllara kadar süren Klasik Hollywood geleneğinin tüm bu faktörlerden etkilenen yapısı konusunda David Bordwell ve Kristin Thompson'un tespitleri önemlidir. Bordwell ve Thompson'a göre;

Gerçeklik izlenimi oluşturulması çabası yanında klasik anlatının bir diğer dayanağı da karakterlerdir. Karakter, engelleyicisi ile mücadele eder ve isteklerinin etkisiyle dramatik yapının ilerlemesini sağlar. Klasik anlatının dramatik yapısı değişim üzerine kurgulanmıştır. Anlatıda olay örgüsü içerisinde yalnızca sebep-sonuç ilişkisi bağlamında önemli olanlar film metnine dahil edilir. Neden-sonuç ilişkisinin etkili biçimde sunulabilmesi için olaylar dizisi kronolojisi düzenlenir. Yönetmenin, anlatıda zamanı düzenlemek için çeşitli araçları bulunur. Randevu (appointment); karakterlerin belirli bir zamanda karşılaşmasını sağlar. Son tarih (deadline); olay örgüsünü sebep-sonuç ilişkisine bağlar. Hollywood anlatı sineması, nesnel bir öykü gerçekliği sunar. Böylece izleyici nesnel olmayan unsurların farkına varabilir. Klasik anlatı sinemasında izleyicinin sadece karakterin gördüklerine ilişkin bilgiye değil; karakterin ulaşmasının mümkün olmadığı bilgiye de ulaşması mümkündür. Ayrıca, olay örgüsünü daha şaşırtıcı yapmak adına **yönetmenler izleyiciye çözümlerini** istedikleri bulmacalar ve bunlara ilişkin ipuçları sunabilir (Bordwell ve Thompson, 2008: s.94-96).

Hollywood anlatısında zaman ve uzam kullanımı birbiriyle bağlantılı olarak kurgu yardımıyla ilerlemektedir. Zamanın düzenlenmesi çekimler ve kurgu temposuyla yapılabilmektedir. Çoğu klasik sinemacı, aksiyonu birkaç farklı açıdan görüntülemekte böylece zamanı ve uzamı başlangıcından sonuna kadar sıkıştırabilmektedir (Gianetti, 2001: s.101). Kurgu, film anlatısında değişik faktörleri etkileyen teknik bir araçtır. Yönetmenin filme yaklaşımını yansıtmasını sağlamaktadır. Görüntülerin öncesinde

ya da sonrasında hangi görüntülerin geldiği, görüntünün perdede kalma süresi, ses ve müzik kullanımı filmin anlamını belirleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir (Ünal, 2015: s.17).

Klasik anlatı sinemasında perdede izlenen olayların oluşumu ve geliştirilmesi kurgusal yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler, sinema yönetmenine gerçek zaman ve mekân unsurlarını yeniden biçimlendirme olanağı vermekte; filmin anlatım gücünün geliştirilmesini sağlamaktadır (Mükerrem, 2012: s.29).

Klasik anlatıda devamlılık kurgusu teknikleri sahneyi birden çok çekime bölen ve bu parçalardan sentetik bir uzam ve zaman birliği yaratmayı amaçlayan tutarlılık ve oryantasyon odaklı tekniktir (Buckland, 2018, s. 29). “Devamlılık temelde gerçekmiş görünümü sağlayabilmeleri için öyküde, konuşmalarda ve görüntüde tutarlılık demektir (Brown, 2014: s.78).” “Klasik anlatı filmlerinde kesmeler görünmezdir ve görüntüler devamlılık içinde akıyormuş duygusu verirler. Hareket, görüntü ve sesin gerekli olan illüzyonu yaratabilmesi için plandan plana kesmeler verili zaman dilimi içinde devamlılığı sağlamalıdır (Barnwell, 2015: s.172).” Klasik devamlılıkta, aktörlerin yönelimlerini ve göz çizgilerini bir eylem eksenini (ya da 180 derecelik çizgi) belirler ve çekimler açıları ne kadar farklı olurlarsa olsunlar bu eksenin bir tarafından gerçekleştirilir (Bordwell, 2016: s.216). Devamlılık kurgusunun amacı izleyicinin filmle özdeşleşmesini ve Aristotelesçi anlamda bir ruhsal boşalım (katharsis) yaşamasını sağlamaktır (Çakır, 2019: s.15).

Sinema anlatısında filmsel zaman senaryoya göre biçimlenmektedir. Yönetmenin filmsel zaman üzerinde kuvvetli bir kontrolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Sinemacı zamanı doğal akışıyla verebilir, hızlandırabilir, yavaşlatabilir, durdurabilir, zaman içinde atlamalar yapabilir, zamanı tersine döndürebilir ve uzam içinde atlamalar yapabilir. Yönetmen filmin süresi ve temposunu dikkate alarak “derişik zaman” ilkesiyle herhangi bir olgunun doğadaki gerçek süresine oranla kısaltılmasını sağlayabilir (Özön, 2008: s.164). Dramatik anlamda öykü anlatısı için hayati önemi olan bir sahnenin kurgu teknikleri yardımıyla uzatılması sinematografik bir ihtiyaç haline gelebilir. Filmsel zamanla gerçek zamanın birebir uyduğu zamandaşlık ise; gerçek zamanın gerilim unsuru olduğu sahneler klasik devamlılık çekimleriyle bölünmeden gerçekleştirilir. Sahnedeki kurgu oyuncuların hareketlerinden kaynaklanan kompozisyon değişimleri ve kamera hareketleriyle sağlanmaktadır (Ünal, 2015: s.160).

Sinemasal zamanın film temposuyla ilişkilendirilmesi aşamasında dramatik etkilerini de dikkate almak gereklidir. Anlatı sinemasında tempo belirli durumlara dikkat çekmek adına yeniden düzenlenebilir. Hız ve tempo görece kavramlardır. Sinema filmi açısından düşünüldüğünde diğer sahneler ya da diğer sahnelerin kurgu temposuna göre bir artış ya da azalıştan bahsetmek mümkündür. “Hız, sınırlama ve yavaş hareketin gücüyle dengelenmeden, salt olarak deneyimlenemez (Biro, 2011: s.48).”

Klasik anlatıda olayların sebep-sonuç ilişkisi içerisinde anlatımında kronolojisi dikkate alınmaktadır. Ancak, yönetmenin biçimsel istekleri ve senaryodan kaynaklanan gereksinimlerle kronolojinin sunumunda değişiklikler yapılabilmektedir. Yönetmenin olay örgüsünün sunumunda yaptığı deneysel değişiklikler her zaman klasik anlatı geleneğinden uzaklaştığı anlamına gelmemektedir. Christopher Nolan, Memento (Akıl Defteri-2000) filmindeki farklı biçimini subjektif bakış açılı renkli görüntüler ve

objektif bakış açılı siyah beyaz flashbackler ile oluşturmuştur (Myers, 2017). Leonard Shelby'nin durumunu anlatan tekrar eden diyaloglar ve olaylarla izleyicinin amnezisi üzerinde odaklanmasını sağlamıştır. Oluşturduğu kurguda amnezi hastası birinin parçalı hafızasını anlatmıştır. Olay örgüsü hangi eylem akışının ileriye doğru aktığını açığa çıkararak öykünün ilerlemesini sağlamıştır (Bordwell, 2016: s.149)."

Anlatı sinemasının temel tekniklerinden paralel kurgu (cross cutting) ile filmsel zaman, uzam ve hız ile ilgili izlenimler oluşturmak mümkündür. Paralel kurgu ile farklı uzamlardaki aksiyonlar bağlanarak, izleyici zihninde olaylar arasında ilişki kurulması sağlanmaktadır. Griffith paralel kurgu ile iki farklı coğrafyadaki bağımsız hareketlerin çekimlerini birleştirerek eşzamanlılık etkisini sağlamıştır. Abel Gance, 'La Roue' (Tekerlek-1923) filminde sabit hızlı bir lokomotifin hızının giderek arttığı izlenimini oluşturmuştur. Bunu azalan uzaklığın katlı çekimleri sayesinde yapmıştır (Bazin, 2011: s.33).

Film kurgusu yardımıyla uzam etkisi oluşturmak mümkündür. "Çevirim oyunluğunda (senaryosunda) yer alan çekimlerin, uygulamalı zorunluluklarından dolayı değişik zamanlarda, değişik yerlerde çevrildiğini biliyoruz. Bunlar, kurgu yoluyla oyunculuktaki sıralarına göre dizildiklerinde, hiç olmazsa aynı görünçlük, aynı ortam içinde, zaman ve yer bakımından birbirini izleyen bir bütün oluşturur (Özön, 2008: s.163)."

Klasik anlatı sinemasında dramatik olay örgüsünün ilerlemesini karakterler sağlamaktadır. Karakterler öykünün niteliğine göre onları toplumdaki diğer bireylerden ayıran fiziki/biyolojik, psikolojik, diğer kişilerle ilişkilere dair ve kültürel anlamda özelliklere sahip olmalıdır (Ersümer, 2013: s.87). "Kişilikler, kendilerine verilen nitelikler ve koşullarla uyumlu ve mantıklı şeyler yapmalıdır. Kişiliklerin, dramının gidişini etkileyecek nitelikleri özenle çizilmelidir. En karmaşık kişilikler bile eksiksiz görülmelidir (Foss, 2016: s.137)." Senarist, karakterin özelliklerini filmin konusuna göre belirlemede, hangi özelliklerin belirginleştirilmesi gerektiğine senaryosu bağlamında karar vermektedir. Karakterlere ilişkin kararların yönetmenler tarafından film yapım sürecinde gözden geçirilmesi mümkündür.

Klasik anlatıya kaynaklık eden temel öykü, filmlerde görülen ve yönetmenlerin yapımın özgünlüğünü sağlamak için farklı biçimlerde işleyebileceği kavramları içermektedir. Senaryoya taslak olan temel öyküde;

Öykünün yeri ve zamanı

Kimin öyküsü olduğu

Öyküyü başlatan çatışma

Olaylar dizisindeki önemli gelişmelerin kısa bir şekilde açıklanması

Doruk nokta ve çözüm bilgilerine yer verilmektedir (Miller, 2016: s.41).

Miller'in tespit ettiği senaryo taslağında bulunması gereken bilgiler anlatının dramatik anlamda ilerlemesi için gereklidir. Klasik dramatik yapıda anlatı; serim, düşüm, çatışma, doruk nokta ve çözüm aşamalarını içerir. Serim bölümünde, hikâyenin karakterleri ve olaya sahne olan coğrafya tanıtilir. Hikâyenin başından sonuna kadar süre-

bilen bir bilgilendirme sürecini kapsar (Ersümer, 2013: s.43).

Aristoteles tragedyanın aşamalarını anlatırken; “Çoğu yapıtın dışında, kimi yapıtın da içinde bulunan olaylar, düğümü oluştururlar; bütün geri kalan olaylar ise, çözümlü. Düğüm deyince, yapıtın başından mutluluk yahut felakete doğru baht dönüşü için sınır oluşturan bölüme dek uzanan olaylar örgüsünü anlıyorum. Çözüm deyince de, bu baht dönüşünden yapıtın sonuna dek olan bölümü anlıyorum (Aristoteles, 1987: s.51).” demiştir.

Öykünün geçtiği coğrafi bölge ve zaman aralığı ile ilgili bilgi filmde verildikten sonra sıra anlatının başlatılmasına gelmiştir. Klasik anlatıya da kaynaklık eden dramatik öğeler bağlamında çatışma öykünün başlamasını sağlamaktadır. Bu noktada, öykünün ana karakterinin kim olduğu ve istekleri hakkında bilgi verilmelidir. Ancak arzu eden kişinin arzusunu gerçekleştirme için sınırlı bir süresi olmalıdır. Karakter arzusunu gerçekleştirmediği takdirde felaket seviyesinde bir zarara uğramalıdır. Karakterin hedefe ulaşma dürtüsü kuvvetli ve hedefe ulaşılması güç olmalıdır. Böylece çatışma büyüyecektir (Foss, 2016: s.175).

Klasik anlatıda çatışmaların oluşturulması yanında bunların inandırıcı da olması gerekmektedir. Çatışma dramatik yapıyı hareketlendirmelidir. Karakteri yeni edimlere yönlentmelidir. Çatışmanın çözümü film boyunca oluşan geriye dönük tüm çelişkileri de izleyicinin kafasında soru işareti kalmayacak biçimde çözmelidir (Ünal, 2015: s.82).

Klasik anlatıda, dramatik hareket ve gelişme içinde yeri olmayan herşey dışarıda bırakılmalıdır. Dramanın araçlarının çerçeveye yerleştirilmesine, cisimlere, tavırlara, kişisel niteliklere vb. dramatik önem vermeye ya da kazandırmaya düğümleme denilmektedir. Daha sonra bu düğümler doruk noktasında çözülecektir (Foss, 2016: s.180).

Klasik anlatı sinemasıyla ilgili olarak dikkat çekilmesi gereken bir diğer kavram da anlam oluşturma süreçleri ve yönetmenin buna katkısıdır. Senaryo ve sinematografi anlatının izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Sinemada anlam yaratma bağlamında, öykünün izleyicinin ilgisini çekmesi ve izlenmesi için anlamlı olması gereklidir. Anlam kültürel kodlardan, metinsel dizgelerden ve çikarsamalardan oluşmaktadır. Kaynağı, sinemanın dil yapısıdır. Yönetmenler anlatılarını izleyiciye ulaştırmak için sinema dili bağlamında gelenekten yararlınsalar da geleneği aşabilir ve değişik anlatımlar oluşturabilirler (Büker, 2011: s.122).

## 1. Bir Anlatı Geliştirme Biçimi Olarak Mise en Abyme

Sinema anlatısında kullanılan kavramlardan mise en abyme (mise en abime) Andre Gide, Claude Magny ve Lucien Dallenbach gibi düşünürlerin çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Andre Gide, 1893 yılında “mise en abyme” kavramını parça bütün ilişkisiyle açıklamıştır. Bir eserin özelliklerini taşıyan parçalarının, bu eserin tamamını yansıttığı fikrini savunmuştur. Birleşerek eseri meydana getiren pek çok parçanın yine de farklı kaldıkları düşüncesine vurgu yapmıştır (Snow, 2016: s.10).

Kökleri edebiyatta bulunan mise en abyme kavramı modernist yazarların yaptıkları işin her aşamasında kendilerinin ve hareketlerinin bilincinde oldukları eserlerinin bir okuyucusu ve eleştirmeni oldukları görüşüne dayanmaktadır. Benzer görüntülerin veya olayların yinelenmesinin yanı sıra kıyas yoluyla çoğaltmayı da kapsamaktadır (Lawlor, 1985: s.829).

Eleştirmen Claude Magny, 1950'de Gide'nin 'Sahteciler' isimli romanı ile ilgili semiyolojik bir yorum yapmıştır. Gide'nin bir süper roman yazmakta olduğunu iddia etmiştir. Çünkü 'Sahteciler' romanında 'Sahteciler' isminde bir roman yazılmaktadır. Romanın içinde yazılan roman ile parça bütün ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, bağlantılarının, matematiksel olarak değerlendirilebilecek "yansıma"ya benzer bir süreç olduğu sonucuna varmıştır. Magny'nin "yansıma" görüşü, yansıtma ile karşılaştırılarak ele alınmıştır. Magny basamaklı bir ayna metaforu önermiştir. Yansımalar gizem ve derinlik illüzyonu oluşturmaktadır. Oluşan derinlik illüzyonu yansımaların sonsuz bir uçurumdur (abyss). Magny oluşan etkiyi "mise en abyme" olarak adlandırmıştır (Snow, 2016: s.10-11).

Aynalama, tekrarlama ve simetri, klasik sinemanın ana yapısal kaynaklarıdır, ancak, genellikle derin yapıya gömülüdür veya birbirlerinin yerine geçen veya sureti olarak rol oynayan karakterler tarafından gizlenir (Elsaesser, 2018: s.23).

Eleştirmen Lucien Dällenbach, 1977'de Magny'nin açıklamasını incelemiş ve kabul etmiştir. Gide'nin fikrini 'metnin ulaşılmaz kalbi' olarak nitelemiştir Magny'ye göre metindeki bağlantılar dönüştürücü ve sonsuz defa tekrarlanabilir niteliktedir. Dällenbach, Gide'nin parça bütün ilişkisini edebi alanda bir ayna metaforuna benzetmiştir. (Snow, 2016: s.11). Bununla birlikte, Lucien Dällenbach konuyla ilgili kitabına koyduğu gibi, "mise en abyme", anlatı kronolojisinin "mise en nedeni" olarak hareket eder: Öykü kurgusu gibi aynı şeyi aynı zamanda söyleme yetisi olmadığından, onun benzeri olarak rastlantısal ve yanlış bir yerde söylemekte, anlatının ardışık sürecini sabote etmektedir (Jefferson, 1983: s.197).

Klasik anlatıyla ilişkilendirilebilecek bir yoruma göre mise en abyme anlatıya karşıt bir yöntemdir. Sadece genel kurgunun yoğunlaştırılmış bir görüntüsü ve bir anlatının teması olarak olumlu işleve sahip olabilir. Hermeneutik bir araç olarak, anlatının ortaya çıkmasına değil; eleştirel analizine katkıda bulunmaktadır (Jefferson, 1983: s.196). Klasik anlatıda kendisini görsel-algısal düzeye yerleştiren kişi, benzer şekilde algısal temelsizlik ve bir çeşit ontolojik vertigo oluşturarak kafa karıştırıcı bir faktör olabilir (Elsaesser, 2018: s.23).

Bu görüşler klasik anlatı özelinde değerlendirildiğinde mise en abyme anlatının bir yardımcı değil biçimsel düzeyde anlatının kendisi olabilir. Filmin anlatısına katkısı olmaz, yorumlanmasına katkısı olabilir sonucuna varmak mümkündür.

## 2. Christopher Nolan ve Sinema Biçemi

Yönetmen ve senarist Christopher Edward Nolan, 30 Temmuz 1970 tarihinde Londra'da doğmuştur. University College London'da İngiliz edebiyatı öğrenimi görmüştür. Birçok filmde öykü anlatımı için doğrusal olmayan zaman çizgisini kullanmayı tercih etmiştir (Biography.com, 2014).

İlk uzun metrajlı filmi Following (Takip, 1998) ile uluslararası film festivallerinde beğeni

kazanmıştır. Yönetmenliğini ve senaristliğini yaptığı kara film ile daha sonra yapacağı filmler için kendini ispatlamıştır (Sullivan, 2019).

Nolan'ın ikinci filmi Memento (Akıl Defteri, 2000) yakın geçmişin en konformist ve en yeni ve en farklı filmlerinden birisi olarak nitelenmiştir (Bordwell, 2016: s.148). Kardeşi Jonathan Nolan'ın kısa öyküsünden uyarladığı gerilim filmi ile "En İyi Senaryo" ve "En İyi Kurgu" dallarında Oscar adayı olmuş, farklı ödül organizasyonlarında en iyi senaryo, en iyi kurgu, en iyi film ve en iyi yönetmen gibi alanlarda teknik ve sinematografik ödüller kazanmıştır (Internet Movie Database, 2019). Nolan filmde pek çok klasik anlatı aygıtı kullanmıştır. Kahramanı Leonard'ın hastalığını vurgulayabilmek için filmlerinin tekrar ve ikili zaman çizgisi gibi filmi sıradışı kılan klasik anlatı öğelerine kendi yorumunu getirmiştir (Bordwell, 2016: s.149). Film, anlatıyı tersine çeviren bir yapıdır. İzleyicisini, yaygın kullanılan bir anlatı tekniği olan olaylar arasındaki ilişkilere dayalı bir bulmacayı çözmeye odaklamıştır (Edgar-Hunt vd, 2012: s.47).

Insomnia (Uykusuz, 2002) isimli filmi, Christopher Nolan'ın bakışıyla zamanı yorumladığı bir polisiedir. Filminde izleyiciyi bu kez polisiye bir anlatıda zaman bağlamı bir bulmacayı çözmeye yönlendirmiştir. Bu kez öyküsü yirmi gün boyunca güneşin batmadığı bir Alaska kasabasında geçmektedir. (Azevedo, 2017)

Nolan'ın yeniden sinemaya uyarladığı Batman karakteri bu kez kendisinden önce yapılan uyarlamaların ardından süper kahramana yeni bir bakış getirmiştir. Batman Begins (Batman Başlıyor, 2005), The Dark Knight (Kara Şövalye, 2008) ve The Dark Knight Rises (Kara Şövalye Yükseliyor, 2012), ilk filmde diğer Batman filmlerinde detaylandırılmayan Bruce Wayne'in süper kahramana dönüşme aşaması anlatılmıştır. Nolan birçok eleştirmene göre filmlerde Batman'i sıradan bir insan haline getirmiş, Joker'i (Heath Ledger) ön plana çıkarmıştır. Batman Başlıyor (2005), bir derinliğe ve kendine has bir tınıya sahip olduğu yönünde değerlendirilmiştir (Newman, 2014: s.532).

Yönetmenin Prestige (Prestij, 2006), Inception (Başlangıç, 2010) ve Interstellar (Yıldızlararası, 2014) zaman kavramını yorumlayan bilim kurgu türündeki filmler olarak dikkat çekmiştir. Zamanın görelliliği ve alternatif gerçeklik Nolan'ın üzerinde durduğu kavramlardır. Filmlerde, karmaşık zaman teorilerine ilişkin öyküleri kendine özgü kurgu anlayışı ile aktarmıştır. Inception (Başlangıç, 2010) filmi "En İyi Sinematografi", "En İyi Ses Kurgusu", "En İyi Ses Miksi" ve "En İyi Görsel Efekt" dallarında Oscar Ödülü almıştır. Yönetmen Nolan ise; Writers Guild of America (Amerikan Yazarlar Birliği, W.G.A) ödülünü almıştır (Sullivan, 2019).

Nolan, 2017 yılında senaristliğini de yaptığı Dunkirk (2017) isimli epik II. Dünya Savaşı filmini yönetmiştir. Bu filmde, 1940 yılında yaşanan olayların dramatik dönüşümünü üç farklı öykü çizgisi ile farklı bakış açılarından aktarmıştır (Biography.com, 2014). Film, "En İyi Kurgu", "En İyi Ses Kurgusu" ve "En İyi Ses Miksi" dallarında Oscar Ödülü almıştır. Christopher Nolan da aralarında en iyi yönetmen, en iyi film olmak üzere farklı dallarda çeşitli ödüllere aday olmuş ve kazanmıştır.

Nolan, Zack Snyder'in yönettiği Man of Steel (Çelik adam, 2013) isimli filmin yapımcılığını ve senaristliğini üstlenmiştir (Internet Movie Database, 2019). Süper-



man isimli kahramanın yeniden yorumlanması bağlamında Çelik Adam'ın da Nolan çizgisinde ilerlediğini söylemek mümkündür.

Christopher Nolan zamanın göreliliğinden her zaman etkilendiğini belirten, filmlerinin kurgusunda, senaryosunda ve oluşturduğu anlatı yapısında bu kavramı işleyen bir yönetmen olarak klasik anlatı ürünleriyle ilgi uyandırmıştır (Azevedo, 2017). Nolan'ın filmlerinin önemli bir bölümünde senaryoya katkıda bulunmasını, olay örgüsü, sebep-sonuç ilişkileri ve zaman kavramlarını anlatısında uygun biçimde yorumlamasını, klasik anlatı konusunda edebi yeteneklerinin katkısıyla ustalaştığı biçiminde yorumlamak mümkündür. Christopher Nolan edebi metinlerde dikkat çeken zamanın göreliliği kavramını görseller, ses ve görüntü kurgusu, efektler gibi anlatı sinemasının sinematografik öğeleriyle görselleştirmektedir. Filmlerinde anlatı sinemasının temel özelliklerini kullanmaktadır. Ancak, ele aldığı zaman konusunun göreliliği ve belirsizliğini ortaya koyabilmek için filmlerinin zaman çizgisini ve kurgusal yapısını değiştirmektedir. Oluşturduğu biçim filmlerinin özgün yapısının kaynağıdır.

### 3. Başlangıç Filminin Analizi

Yönetmenliğini Christopher Nolan'ın yaptığı Inception (Başlangıç, 2010) filmi, yönetmenin klasik anlatı sinemasına yaklaşım biçimi konusunda ipuçları verebilecek niteliktedir. Nolan, sinemada zaman kavramı konusundaki tutkusunu süreklilikle dile getiren bir yönetmendir (Azevedo, 2017). Zamanın göreliliği ve bunun klasik anlatı sinemasında görselleştirilmesi konusunda Başlangıç dışında da filmleri bulunmaktadır. Başlangıç filminin bu filmler arasında dikkate değer olan özelliği, yönetmenin filminin senaryosunu kendisi yazmış olmasıdır. Başlangıç, yönetmenin en yüksek getiri sağlayan filmlerinden birisidir. Anlatı sineması ürünlerinin izler kitle tarafından anlaşılmasının ve beğenilmesinin bu alanda yapılan çalışmalar açısından bir veri olduğunu söylemek mümkündür. Zamanın göreliliği gibi soyut bir kavramın klasik anlatı sinemasının ilkeleri bağlamında sunumu, Nolan'ın sinema anlayışı yanında; klasik anlatı sinemasının farklı ve zor anlaşılır film yapıları altında varlığını sürdürmesinin de bir göstergesidir. Filmin sinematografisi, ses miksi, ses kurgusu ve görsel efektler gibi dallarda ödüller alması klasik anlatı sinemasının mesajını verme biçimiyle örtüşmektedir. Teknolojinin, sinematografinin ve anlatı sinemasının tüm özelliklerinin kullanılarak öykü anlatılması, Hollywood film sektörünün temel amacıdır. Nolan'ın bu bakış açısına kaynaklık eden alanlarda ve onun kalıplarını yeniden tanımlayarak başarı kazanması Başlangıç filminin analiz edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Başlangıç filmi, yetenekli bir hırsız olan Dom Cobb'un öyküsüdür. Cobb insanların zihinlerindeki sırların çalınması konusunda uzmanlaşmıştır. İnsan zihninin savunmasız olduğu rüya anında hedefinin bilinçaltına sızarak sırlarını çalmaktadır. Yaptığı bilinçaltı sızmalar genellikle şirketler arası casusluklar kapsamındadır. Son işinde Saito'nun (Ken Watanabe) zihninden şirket sırlarını çalmaya çalışırken yakalanır. Saito onları yakalatmamasının karşılığında yeni bir iş önerir. Dünyanın en büyük enerji şirketinin vefatı Robert Fischer'in (Cillian Murphy) zihnine, babası Maurice Fischer'in ölümüyle devralacağı şirketi bölme fikrini yerleştirmek zorundadır. Cobb'un uzmanlık alanı düşünce çalmaktır. Ancak bu kez bilinçaltına düşünce yerleştirmek zorundadır. Görev

konusunda şüpheleri olsa da ülkesine dönebilmek için görevi üstlenmek zorundadır. Rüyalarla bilinçaltına sızmak konusunda yaptığı çalışmalarda zihnine sızdığı kişilere rüyaları içinde rüya gördürerek bilinçaltının daha da derinlerine inilmesi konusunda eşi Mal (Marion Cotillard) ile çalışmıştır. Eşi rüya ile gerçeği ayırt etme yetisini kaybettiğinde, rüyadan kurtulmak Cobb'a da kendisini öldürmesini tavsiye etmiştir. Böylece gerçek dünyada uyanacaklardır. Oysa, gerçek dünyadadırlar; Cobb Mal'ı ikna edemediği için eşi kendisini öldürür. Bıraktığı mektupta Cobb'u suçladığından Cobb Amerika'ya girememekte çocuklarını görememektedir. Saito için Cobb'un geçmişini temizlemek mümkündür. Cobb'un Robert Fisher'in zihnine şirketini bölme fikrini sokması yeterlidir. Mal, bir bakıma Başlangıç filminde Cobb'un girdiği tüm maceraların nedenidir. Campbell'ın Kahramanın Sonsuz Yolculuğu isimli eserinde vurguladığı "Aşık olarak Kahraman"ın Cobb olduğunu söylemek mümkündür. Mal'in ölümünü engelse ülkesine girip çocuklarına kavuşabilecek, bir anlamda özgürlüğünü kazanacaktır. Kendisinin suçsuzluğunu kanıtlaması eşini kurtarmasına bağlıdır. Bu anlamda, Mal Campbell'ın belirttiği canavarın kötülüğünden kurtularak kazanılmış özgürlük, yaşam enerjisi ve kahramanın diğer yarısıdır (Campbell, 2015: s. 301).

Cobb'un başka çaresi olmadığından yeni işi için ekibini oluşturmaya başlar. Mimar Ariadne'yi (Ellen Page) rüya evrenini tasarlaması için, Yusuf'u (Dileep Rao) ise kendilerini rüya görmeye yönlendirecek sakinleştiriciyi üretmesi için ekibine katar. Bu kez, fikir çalmak değil zihne fikir ekmek için çalışacağından sakinleştiriciler daha güçlü olmalıdır ve bilinçaltının üç seviye derinine inilmelidir.

Robert Fisher'in zihni bu tip ihtimallere karşı eğitilmiştir. Her seviyede koruma amaçlı eğitimli bilinçaltı imgeleri ile korunmaktadır. Fisher'in vaftiz babası Peter Browning (Tom Berenger) de şirketi kontrol ettiği için diğer bir engeldir. Robert'a amcasından şüphe etmesi ve babasının aslında kendisinin şirketi bölmesini istediği fikrinin benimsenmesi gerekmektedir. Tüm bunlar yapılırken Cobb'un en kuvvetli engelleyicilerinden birisi de eşi Mal'in imgesidir. Sonuçta, görev başarıldığı için Saito yetkilileri arar ve Cobb ile ilgili suçlamaları düşürür. Cobb çocuklarına kavuşur. Bu sırada rüyada olup olmadığını anlamak için totemi olan topacı çevirir. Yönetmen ekranı karartır. İzleyici Cobb'un rüyada olup olmadığını öğrenemez. Cobb da önemsememiştir. Sonuçta, çocukları ile birlikte. Gerçeklik görelidir ve tercih ettiğimizi yaşarız mesajı iletilmiştir.

Film, klasik anlatı sinemasının diğer örneklerinde de görüldüğü üzere ana öykü ve yan öykülerden oluşmaktadır. Filmin ana öyküsü, Cobb'un çocuklarını tekrar görebilmek için Saito'un isteği üzerine Robert Fisher'in zihnine şirketini bölme fikrini yerleştirme çabasıdır. Cobb'un eşi Mal'in ölümünden duyduğu suçluluk duygusundan sıyrılma çabası ana öyküye bağlı bir yan öyküdür. Cobb ve ekibinin amaçlarına ulaştırmak için girdikleri her rüya katmanını birer yan öykü olarak düşünmek mümkündür. Bu öykülerde; Robert Fisher'in babasının izinden gitmeyi reddetmesi; kendim bir şeyler yapmalıyım demesi ve babam onun gibi olmamı istemedi demesi hedeflenmiştir.

Başlangıç, karmaşık gözükken öyküsü hakkında ciddi bir serim bölümüyle başlamaktadır. Filmin ilk yirmi dakikasında Cobb ve ekibi Saito'dan yeni görevlerini alır. Bu dakikadan sonra izleyiciye yaklaşık kırk dakika boyunca Cobb'un çocuklarını görme amacı ve eşi Mal'in bilinçaltında yaşaması anlatılır. Yusuf, Ariadne ve Eames (Tom Hardy)

ekibe dahil edilirken bilinçaltında üç seviye ilerleneceği için daha güçlü yatıştırıcılar yapılması gereği, labirente benzer bilinçaltı mekanları yaratılarak birbirine bağlanması ve Fischer'ı etkileyecek kurgunun oluşturulması için kendisiyle ilgili daha fazla bilgi edinilmesi gereği izleyiciye anlatılmaktadır.

Christoher Nolan, oluşturduğu karmaşık zaman bulmacasının çözümünü izleyiciye anlatmaktadır. İlk bilinçaltı katmana girilmesi için on saat sürecek Sidney, Los Angeles uçuşu belirlenir. Girilen ilk rüya katmanında, Cobb ve ekibi Robert'ı kaçıırır. Babası ile ilişkisi hakkında detaylı bilgi edinir. Zihnine babasının gizli vasiyeti ver bulunduğu kasa ile ilgili düşünceyi yerleştirir. Bu sırada Saito vurulur.

İkinci rüya katmanında, otelde Robert Cobb tarafından kendisine yardımcı olmaya çalıştığına ikna edilir. Robert'ın vaftiz babası Peter ile ilgili üphe zihnine yerleştirilir. Buna göre; Peter Robert'ın babasının istediği gibi şirketini bölmesini engellemeye çalışmaktadır. Bu nedenle kendisini kaçırtmıştır. Böylece şirketi böldürmeyecektir. Robert, Peter'in gerçek isteklerini öğrenmek için Cobb ile anlaşarak zihnine girmeyi kabul eder.

Üçüncü katmanda, kale benzeri modern bir yapıda Peter babası ile görüşmeden önce Mal tarafından öldürülür. Görevin başarısızlıkla sonuçlanmaması için Ariadne, Cobb ile araf denilen işlenmemiş bilinçaltı katmanında Mal ve Robert'ı bulurlar. Bu katmanda Ariadne Robert'ı üst katmana göndermek için öldürür. Mal'ı da vurur. Böylece Cobb'un bilinçaltındaki suçluluğu biter. Cobb bu katta kalarak bir üst katmanda ölen Saito'yu bulur ve anlaşmalarını hatırlamasını ister.

Başlangıç filmi, bilinçaltı ve zaman gibi somut kavramları açıklayabilmek için sinematografik araçlar yanında klasik anlatıya ilişkin araçlardan da yararlanmışır. Nolan'ın kurguladığı rüya içinde rüya yapısı da film içerisinde rüya ortamı için mimari tasarım yapmayı öğrenme aşamasında Ariadne tarafından izleyiciye anlatılmışır. Ariadne, Cobb'dan ne yaptıklarını öğrenirken üst geçide karşılıklı iki ayna yerleştirir. İç içe geçen sonsuz yansımalar "mise en abyme" kavramının en yalın ifadesidir. Klasik anlatı sinemasında kullanılan bir tekniktir. Pek çok farklı tanımı olmasına karşın filmde, birbirine bağlı iç içe öyküler anlamında kullanılmışır. Christopher Nolan'ın senaryosu bağlamında "mise en abyme" kavramı ile ilgili en önemli yaklaşım farkı; öykünün akışını bozan bir kavram olarak değil anlatıyı destekleyen ve onu ilerleten bir kavram olarak kullanılabilmesidir. Başlangıç filminin kendisi de bir "mise en abyme"dir. Çünkü film kurgusal yapısı içinde kurgusal evrenler oluşturmayı anlatmaktadır.

Filmde, ayna objesi Lacan psikolojisi bağlamında da kullanılmışır. Eames, bilinçaltında oldukları kişileri etkileyebilmek için onların tanıdıkları kişilerin kılığına girmektedir. Asıl kimliği ise sadece aynaya baktığında görülebilmektedir. Lacan, "bilinçaltı bir dil gibi yapılandırılır (Stam, 2014, s. 172)" sözleriyle bireylerin bilinç gibi bilinçaltı düzeyde de yönlendirilebileceğine vurgu yapmıştır. Nolan da Başlangıç filmi boyunca bu fikir bağlamında ilerlemiştir.

Christopher Nolan'ın soyut bilinçaltı evrenini görselleştirebilmek için kullandığı önemli araçlardan birisi görsel efektlerdir. Bilinçaltı seviyelerinin birbiriyle ilişkili olduğunu izleyiciye anlatabilmek için paralel kurgu yanında uzam bağı da kurmak istemiştir.

Örneğin köprüden düşmekte olan minibüsün içindeki ekip üyelerinin yaşadığı fiziki koşullar otel seviyesinde de uçan ekip üyeleri olarak özel efektlerle görselleştirilmiştir. Otelde olan patlama arafta yıkılan binalar olarak görselleştirilmiştir. Zamanın görelliliği kavramının açıklanması için minibüsün düşüş anı ağır çekimde gösterilmiş. Paralel kurgu ile sürekli olarak otele geçişler yapılmıştır. Otel sahneleri ise gerçek zamanlı görüntülenmiştir.

Ses efektleri ve non diegetik müzikler de zaman-uzam algısı ve zamanın görelliliğini vurgulamak için kullanılmıştır. Edith Piaf'ın "non je ne regrette rien" (pişman değilim) isimli şarkısı diegetik olarak gerçek zamanlı ve yavaşlatılmış olarak kullanılmıştır. Ağır çekimli sahnelerde müzik de yavaşlatılmış böylece zamanın görece olarak yavaş ilerlediği fikri görselleştirilmiştir.

Pişman değilim şarkısı leitmotif olarak da kullanılmıştır. Ekip üyelerine seviyeler arasında geçiş için bir sinyal müziğidir. İzleyici bu şarkıyı duyduğunda bilinçaltı seviyeleri arasında geçiş olacak bir "dürtme" olduğunu anlamaktadır. Şarkının bir diğer özelliği de metinsel düzeyde Cobb'un durumuna dikkat çekmektedir. Piaf şarkısında geçmişten pişmanlık duymadığını ve unuttuğunu anlatmaktadır. Mal'u geçmişte bırakması ve hiçbirşeyden pişmanlık duymaması gereğine vurgu yapmaktadır.

#### 4. Bulgular

Christopher Nolan'ın filminde kullandığı sinematografik aygıtlar olan müzik, özel efektler ve kurgu klasik anlatı sinemasının öyküsünü görselleştirmek için geleneksel olarak kullandığı araçlardır. Ayna imgesi ve mise en abyme gibi psikolojik ve edebi yaklaşımlar ise Nolan gibi edebiyat öğrenimi görmüş bir senarist için kaçınılmaz olarak hayata geçirilmesi gereken anlatıyı boyutlandıran araçlardır. Nolan, edebiyat ve felsefe alanında kullanılan kavramları Başlangıç filminde klasik anlatı sinemasına uyarlamıştır.

Filmin anlatı yapısının metin düzeyinde analiz edilmesi kapsamında Todorov'un Aristoteles'in anlayışına dayandığı üç unsura bakılacak olursa;

Denge durumu; Cobb'un ekibiyle yaptığı sanayi casusluklarıyla süren hayatıdır. Hedeflerindeki kişilerinin uykularında rüyalarına girmekte, bilinçaltılarına inmekte ve şirketlerine ilişkin sırlarını çalmaktadırlar.

Dengenin bir olay nedeniyle bozulması; Seito'ya yakalanmalarıdır. Bu dönüm noktasında, artık onun isteklerini yerine getirmek dışında yapabilecekleri bir şey bulunmamaktadır. Özellikle çocuklarını görmek isteyen Cobb için bu kaçınılmazdır.

Dengenin yeniden sağlanmasına yönelik başarılı çaba ise Başlangıç filmindeki üç aşamalı plandır. Robert filmin sonunda şirketlerini bölmeye karar vermiştir. Ancak, Cobb'un çocuklarını gördüğü anın gerçek ya da rüya olup olmadığı bilinmemektedir. Ancak, yönetmenin filmlerinde sıklıkla ele aldığı gerçekliğin sübjektifliği ve zamanın görelliliği kavramları düşünüldüğünde Cobb'un başarıya ulaştığını söylemek mümkündür. Çünkü totemine bakmamış tercih ettiği gerçeklikte yaşadığını göstermiştir.

Filimde, karakterler denge bozulduğunu tespit ederler. Başlangıç filminde her aşamada denge Cobb ve ekip elemanları tarafından kontrol edilir.

Cobb'un ekibi, Saito tarafından yakalandıklarında onun dediklerini yapmaları gerektiğini anlarlar. Cobb, her bilinçaltı düzeyinde ne yapacaklarını yeniden planlar ve ekibe uygular. Edindikleri bilgilere göre yeni aşamadaki planlarını şekillendirirler. Son aşamada Ariadne, Robert öldüğü anda başarısız olabileceklerini anlar ve yeni bir planla arafa inmeleri gerektiğini söyler.

Todorov'un belirlediği unsurlara göre; Christoher Nolan klasik anlatı sinemasının benimsediği ilkeleri Başlangıç filminde uygulamıştır.

Başlangıç filminin Genette'nin önerdiği kavramlar ışığında değerlendirilmesinde ise; Filmin hikâyesi bağlamında, basit ve her aşamasında izleyicinin bilgilendirildiği bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, öykünün doğasından kaynaklanan olguların aktarılabilmesi için öykü içinde öyküler anlatılmış ve bunlar paralel kurgu tekniği ile birbirine bağlanmıştır. Hikâye zamanın görelliliği ilkesine dayalı olarak doğrusal bir biçimde anlatılmıştır. Ancak, özellikle Cobb'un Mal ile olan ilişkisi ile ilgili olarak flashbacklere yer verilmiştir. Hikayedeki olaylar farklı bilinç düzeylerinde olsalar da nedensellik bağlamında aktarılmıştır. Yuvarlanan minibüsün ortamının yansımaları olarak diğer bilinç düzeyinde de karakterler duvarlarda yürüyebilmektedir. Karakterler ve öykü dengesi düşünülüğünde Başlangıç filminde bilimkurgu türünün diğer örneklerinde yaygın olduğu üzere detaylı karakter betimlemeleri yerine öykü odaklı olarak karakterler hakkında bilgi verildiği gözlemlenmiştir. Hikâyenin temel odağı zaman ve uzamdır. Filmin farklı bilinçaltı düzeylerinde ilerlediğinin belirtilmesi için ana zaman çizgisine bağlı farklı zaman boyutları kurgulanmıştır. Her boyut için mekânsal tasarımlar yapılmıştır.

Filmde, yapılan iş fikir hırsızlığı ya da zihne fikir yerleştirmedir. Bu anlamda, karakterlerin yaptıkları işlerle ilgili olarak ahlaki bir sorgulama olumsuz sonuçlanabilecektir. Karakterlerin kendi aralarında oluşturdukları ilişkiler ise güven ve sadakat prensiplerine dayanmaktadır. Bu anlamda, zaman boyutuyla görelliliği anlatan öykü ana karakterleri boyutuyla da etik değerlerin görelliliğini gözler önüne sermektedir.

Filmde ses ve müzik anlatıyı destekleyici öğeler olarak kullanılmıştır. Müziğin diegetik kullanımı leitmotif bağlamında öykü izleği hakkında bilgi vermektedir. Non diegetik müzik kullanımı ise diğer efektler gibi öykünün atmosfer ve psikolojisi hakkında bilgi vermektedir. Filmdeki diyaloglar, anlatıyı geliştirme ve izleyiciyi bilgilendirme bağlamında klasik anlatı öğeleri olarak kullanılmıştır.

Başlangıç filmi metin boyutuyla incelendiğinde; Nolan'ın diğer filmlerinde karakteristik olarak görüldüğü üzere tekrarların yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Klasik anlatının tekniklerinden olan tekrar Cobb'un çocuklarına kavuşma isteği, Mal'un ölümü ile ilgili suçluluğu ve bilinçaltına inişlerde yapılması ve yapılmaması gerekenler bağlamında sıkça başvurulan bir tekniktir. Robert Fischer ve şirketi ile ilgili planlar izleyiciye tekrarlarla anlatılmaktadır. Karakterlerin kostümleri buldukları bilinçaltı düzeyine göre değişiklik göstermekte böylece zaman uzam ilişkisinin kurulması kolaylaştırılmaktadır. Karakterler farklı sosyal ve kültürel özellikler göstermektedir. Başlangıç filminde ana karakter Cobb'dur. Ancak, film boyunca Ariadne, Arthur (Joseph Gordon-Levitt) ve Eames uzmanlık alanları ile ilgili olarak bilgi vermektedir. Cob dışında olayları yönlendiren ikinci en güçlü karakter Ariadne'dir. Robert'in ölümü

ardından görevi başarıya ulaştıran fikri önermiş ve uygulama kararlılığını göstermiştir.

## Sonuç

Christopher Nolan, filmlerinde zaman - uzam algısına getirdiğini yorumla ve kurgu biçimiyle zamanın göreliliği kavramını ele aldığı filmlere imza atmıştır. Edebiyat öğrenimi görmüş bir yönetmendir. Filmlerinin önemli bir bölümünde senaryo da kendisine aittir. Bu özellikler auteur yönetmenlerin karakteristiklerine uymaktadır. Kökenleri Aristoteles'in Poetikası'na dayanan klasik anlatı sineması, olay örgüsü, nedensellik, özdeşleşme ve katharsis gibi kavramlar ışığında film üretilmesine dayalıdır.

Nolan'ın filmleri özgün nitelikler taşısa da klasik anlatı ürünleri olma özelliklerini sürdürmektedir. Yönetmenin başarısı bu ilkeleri yorumlama biçiminden kaynaklanmaktadır. Özellikle, Başlangıç filminin temasında görülen zamanın göreliliği ve bilinçaltı gibi soyut kavramları görselleştirmede klasik anlatı sinemasının teknik ve anlatı özelliklerini kullanmıştır. Yönetmenin filmde kuvvetli nedensellik bağları dikkat çekicidir. Diğer filmlerinde olduğu gibi Başlangıç'ta da öyküsünü kurabilmek için tekrarlara başvurmuştur. Anlatısını geliştirebilmek için flashbackleri kullanmıştır. Birçok filmde olduğu gibi paralel kesmeleri öyküsünü kurgulamak için kullanmıştır. Başlangıç filmde paralel kesmeler zaman yanında mekânsal birliğin de kurulmasına hizmet etmektedir. Bunu yaparken klasik anlatı sinemasının en önemli araçlarından olan görsel etkiler ve ses yönetmen tarafından kullanılmıştır.

Nolan filmlerinde öyküler genel anlamda kısıtlı sürelerde tamamlanmak durumundadır. Başlangıç filmde klasik anlatının bu tipik özelliği öykü boyutları arasında bağlantı kurulması için kullanılmıştır. Filmin Todorov ve Genette'nin ilkeleri bağlamında yapılan analizi de Christopher Nolan'ın klasik anlatı sineması geleneğini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Filmin öyküsünün bölümlenmesi, zaman ve uzam seçimi bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Başlangıç filmi edebiyat alanında ortaya çıkış olan mise en abyme yönteminin bir uyarlaması niteliğindedir. Filmin pek çok yerinde kahramanların dillendirdiği rüya içinde rüya kavramı dışında filmin kendisi de kurgusal bir evren içerisinde yeni kurgusal evrenler oluşturulmasını anlattığından mise en abyme örneğidir. Filmde kullanılan ayna metaforu mise en abyme yanında bilinçaltının şekillendirilebileceğini savunan Lacan'ın psikoloji anlayışına da gönderme olarak nitelenmiştir.

Christopher Nolan, filmlerinin özgün yapısıyla, klasik Hollywood anlatısı geleneğini yorumlayan bir yönetmendir. Başlangıç filmde, eserlerinin genelinde görüldüğü üzere edebiyat tekniklerini yorumlamış, psikoloji ve fizik alanındaki soyut kavramları görselleştirmiştir. Senaryo yapısı ve sinematografisi ile klasik anlatı sineması geleneğini sürdürmektedir.

## Kaynakça

Aristoteles. (1987). Poetika. İ. Tunalı (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Armes, R. (2019). *Sinema ve Gerçeklik*. Z. Ö. Barkot (Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Azevedo, L. (Yazar), ve Azevedo, L. (Yöneten). (2017). Christopher Nolan's *Time Puzzle* [Video] 18 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=blqE6oCooDs> adresinden edinildi.
- Barnwell, J. (2015). *Film Yapımının Temelleri*. G. Altıntaş (Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* İ. Şener (Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Biography.com. (2014). *Christopher Nolan Biography*. (A&E Television Networks) 18 Ağustos 2019 tarihinde The Biography.com: <https://www.biography.com/filmmaker/christopher-nolan> adresinden edinilmiştir.
- Biro, Y. (2011). *Sinemada Zaman*. A. C. Altunkanat (Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Bordwell, D. (2016). *Hollywood'un Film Dili*. Z. Atam, Y. C. Ekinci, ve B. Tanyeri (Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2008). *Film Art An Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi "Kuram Ve Uygulama"*. S. Taylaner (Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Buckland, W. (2018). *Sinmayı Anlamak*. T. Göbekçin (Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Büker, S. (2011). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Çakır, D. S. (2019). *Ümit Ünal Filmlerinde Özdüşünümsellik*. Yayımlanmamış Yüksekisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S. (2012). *Film Dili*. S. Aytaç (Çev.) İstanbul: Literatür.
- Elsaesser, T. (2018). Contingency, Causality, Complexity: Distributed Agency in the Mind-game film. *New Review of Film and Television Studies*, 16(1): s.1-39.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk.
- Ersümer, A. O. (2013). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Foss, B. (2016). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*. M. K. Gerçeker, (Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gianetti, L. (2001). *Understanding Movies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nolan, C. (Yönetmen). (2010). *Inception* [Film]. Amerika Birleşik Devletleri: Warner Bros.
- Ulutaş, S. (2017). *Sinema Estetiği*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ünal, Ü. (2015). Sinemanın Dili. A. O. Ersümer (ed.). *Sinema Neyi Anlatır*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi, s.11-18
- Ünal, Y. (2015). *Dram Sanatı ve Sinema Klasik Anlatı Yapısının Kökenleri*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Internet Movie Database. (2019). *Çelik Adam Full Cast&Crew*. (imdb.com) 18 Ağustos 2019 tarihinde [https://www.imdb.com/title/tt0770828/fullcredits?ref\\_=tt\\_ov\\_wr#writers/](https://www.imdb.com/title/tt0770828/fullcredits?ref_=tt_ov_wr#writers/) adresinden edinilmiştir.
- Internet Movie Database. (2019). *Awards*. (IMDB) 16 Ağustos 2019 tarihinde Internet Movie



Database (IMDB): [https://www.imdb.com/title/tt0209144/awards?ref\\_=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt0209144/awards?ref_=tt_awd) adresinden edinilmiştir.

Jefferson, A. (1983). "Mise en abyme" and the Prophetic in Narrative. *Style*, 17(2): s.196-208.

Larsson, D. F. (2014). *Narrative*. (Oxford University Press) 12 Ağustos 2019 tarihinde Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0119.xml?rskey=rTwzzU&result=2&q=hollywood+narrative#firstMatch> adresinden edinildi.

Lawlor, P. (1985). Lautréamont, Modernism, and the Function of Mise en Abyme. *The French Review*, 58(6): s.827-834.

Makal, O. (2009). *Sinemada Tarihin Etki Alanı*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 132-158.

Makal, O. (2014). *Sinemada Tarihin Görüntüsü*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Meritt, R. (2011). *D.W. Griffith*. (Oxford University Press) 8 Ağustos 2019 tarihinde Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0022.xml?rskey=mmMJOP&result=1&q=Wark+Griffith#firstMatch> adresinden edinildi.

Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. O. Adanır (Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Miller, W. (2016). *Senaryo Yazımı*. Y. Büyükerşen, Y. Demir ve N. Esen (Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Mükerrem, Z. (2012). *Sinematografi Üzerine Düşünceler "Kuram ve Uygulamalar"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Myers, S. (2017). *Christopher Nolan on the Story and Structure of "Memento"*. (Medium) 15 Ağustos 2019 tarihinde Medium.com: <https://gointothestory.blcklst.com/christopher-nolan-on-the-story-and-structure-of-memento-13b0b21271d4> adresinden edinildi.

Neumeyer, D. (2011). *Music and Cinema, Classical Hollywood*. (Oxford University Press) 8 Ağustos 2019 tarihinde Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0118.xml?rskey=rTwzzU&result=4&q=hollywood+narrative#firstMatch> adresinden edinildi.

Newman, K. (2014). Batman Başlıyor 2005. P. Kemp (ed.). *Sinemanın Tüm Öyküsü* E. Yılmaz ve N. Yılmaz (Çev.), (s. 532-533). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Özkan, B., ve Gündoğdu, A. E. (2012, Mayıs-Haziran). *Müzik Kliplerinde Anlatı Çözümlemesi: "Kadıköy" Örneği*. Akademik Bakış Dergisi(30), 1-14.

Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Snow, M. (2016). *Into the Abyss: A Study of the mise en abyme*. London Metropolitan University.

Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. S. Salman ve Ç. Asatekin (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sullivan, S. (2019). *Christopher Nolan Biography*. (imdb.com) 16 Ağustos 2019 tarihinde Internet Movie Database (IMDB): [https://www.imdb.com/name/nm0634240/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](https://www.imdb.com/name/nm0634240/bio?ref_=nm_ov_bio_sm) adresinden edinildi.

Toscano, M. (2015). *Kuleshov Effect: The Man behind Soviet Montage*. 15 Ağustos 2019 tarihinde The Curator Magazine: <http://www.curatormagazine.com/michaeltoscano/kuleshovs->

effect-the-man-behind-soviet-montage/ adresinden edinildi.

Yemenici, A . (1995). *Labov'un Anlatı Çözümleme Yöntemi ve Bir Uygulama*. Dilbilim Araştırmaları Dergisi , 6 , 39-55 . 20 Aralık 2019 tarihinde <http://dad.boun.edu.tr/tr/issue/4535/313059> adresinden edinildi.

Zeyrek, D . (1991). *Göstergibilim, Söylem Çözümlemesi ve Anlatı İncelemesi*. Dilbilim Araştırmaları Dergisi , 2 , 105-112 . 19 Aralık 2019 tarihinde <http://dad.boun.edu.tr/tr/issue/29237/313016> adresinden edinildi.

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 10 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 18 Aralık 2019

## Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Gözünden Gazeteciliğe Bakış

Özge Cengiz<sup>1</sup>

### Öz

Ahmet Hamdi Tanpınar, Türk Edebiyatı içerisinde roman, hikâye, deneme ve eleştiri türlerinde eserler ortaya koyan önemli bir yazardır. Tanpınar'ın 19. Yüzyıl Türk Edebiyatı Tarihi adlı çalışması, edebiyat tarihi içerisinde olduğu kadar Türkiye Basın Tarihi içerisinde de önem verilmesi gereken çalışmalardan birisidir. Bu çalışmada öncelikli olarak Tanpınar'ın Türkiye düşünce hayatındaki yeri irdelenmekte, sonrasında ise 19. Yüzyıl Türk Edebiyatı Tarihi adlı çalışmanın Türkiye basın tarihi içerisindeki önemi, Tanpınar'ın gazeteler ve gazetecilere yönelik tespitleri üzerinden değerlendirilerek, Tanpınar'ın üslubu ortaya konulmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, Tanpınar'ın basın tarihine yönelik tespitleri üç özellik çerçevesinde şekillenmektedir; bütüncül perspektif, gazeteci kimliğine vurgu, diyalog. Tanpınar'ın ilk dönem gazetecilerini ele alırken, bütüncül bir perspektif kullandığı, bu yazarları edebi bağlantılarıyla birlikte ele alarak eserleri arasındaki karşılıklı etkileşimi gözettiği anlaşılmaktadır. Tanpınar için dönem gazetelerinin nasıl oluştuğundan ziyade, onları kimin oluşturduğu önemlidir. Gazeteci kimliğine yaptığı vurgu ile dönemin edebiyat kökeninden gelen yazarlarının gazeteler üzerindeki etkilerine vurgu yapmış, gazetelere ise özellikle toplumu değiştirme/dönüştürme adına büyük bir rol atfetmiştir. Tanpınar bütün bu değerlendirmeleri yaparken, yazarlarla bir diyalog geliştirmeye çalışmış; yazarları kendi dönemlerinin estetik, felsefi, siyasi, ideolojik ve toplumsal özelliklerine göre eleştirmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Basın Tarihi, Ahmet Hamdi Tanpınar, 19. Yüzyıl Türk Edebiyatı Tarihi, edebiyat, gazetecilik

Atıf: Cengiz, Ö. (2019). "Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Gözünden Gazeteciliğe Bakış". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 589-605

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ozgeonenerk@gmail.com, Orcid numarası: 0000-0002-3634-0731

## Ahmet Hamdi Tanpınar's View On Journalism

### Abstract

Ahmet Hamdi Tanpınar is an important writer who has produced novels, stories, essays and criticisms in Turkish Literature. Tanpınar's work, History of 19th Century Turkish Literature, is one of the studies that should be given in Turkish Press History as well as in History of Literature. In this study, firstly Ahmet Hamdi Tanpınar's place in the Turkey's intellectual life is examined, then 19th Century Turkish Literature's importance in Turkish Press History is evaluated by Tanpınar's views on newspapers and journalists and Tanpınar's mode is revealed.

According to the findings, Tanpınar's findings regarding the history of the press are shaped within the framework of three characteristics; holistic perspective, emphasis on journalist identity, dialogue. It is understood that Tanpınar used a holistic perspective when dealing with the journalists of the early period and considered these writers together with their literary connections and observed the mutual interaction between their works. For Tanpınar, it is more important who created them, rather than how the periodicals were formed. With his emphasis on the identity of journalists, he emphasized the effects of the writers of the literary background on newspapers, and attributed a great role to newspapers especially in the name of changing / transforming society. While making all these evaluations, Tanpınar tried to develop a dialogue with the authors; he tried to understand the writers according to the conditions of their time and criticized them according to their aesthetic, philosophical, political, ideological and social concerns.

**Keywords:** History of Press, Ahmet Hamdi Tanpınar, History of 19th Century Turkish Literature, literature, journalism

### Giriş

Türk edebiyatının önemli figürlerinden olan Ahmet Hamdi Tanpınar, yaşadığı süre boyunca edebiyat alanında birçok önemli eseri meydana getirmiştir ve Türk edebiyatı tarihi içerisinde daha çok romancılığı, hikâyeciliği ve şair yönüyle ön plana çıkmaktadır. Ancak Tanpınar, salt edebi bağlamla sınırlı kalan bir yazar olmamıştır; aksine önemli bir fikir adamı ve eleştirmendir. Altmış bir senelik yaşama, *Mahur Beste*, *Huzur*, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*, *Sahnenin Dışındakiler*, *Abdullah Efendi'nin Rüyaları*, *Yaşadığım Gibi*, *Beş Şehir* gibi önemli eserleri sığdırmıştır. Tanpınar roman, hikâye, şiir ve deneme türlerinin yanında, *Tevfik Fikret*, *Namık Kemal*, *Yahya Kemal*, *Edebiyat Üzerine Makaleler* gibi önemli araştırma-inceleme eserlerini de kaleme almıştır. Araştırma-inceleme türünde yazdığı bir diğer önemli eseri ise *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*'dir. Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı eseri hem edebiyat tarihi hem de basın tarihi alanlarına önemli katkılar sağlayan bir çalışmadır.

*19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*, edebiyat çevresinde sıklıkla önemi vurgulanan bir çalışmadır, ancak basın tarihi alanında bu eser hak ettiği ilgiye henüz ulaşabilmiş değildir. Bu nedenle bu çalışmada *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı eserde Ahmet

Hamdi Tanpınar'ın gazeteciliğe yönelik tespitlerine odaklanılacaktır. Türkiye'de gazetecilik mesleği 19. yüzyılda doğmuştur. Yurtdışındaki örneklerde gazete edebiyatçıları için bir geçim kapısı, tanıtım aracı görevini üstlenirken (Jeanneney, 1998: s.41), Türkiye'de gazetecilik edebiyat zümresinin çabalarıyla oluşmuş ve dönemin gazetelerine bu edebiyatçıların felsefi düşünceleri, estetik anlayışları, üslupları şekil vermiştir. Bu nedenle dönemin gazetelerini ve gazetecilik anlayışını anlayabilmek için, yazarların edebiyatçı kimliklerini ve bu kimlikleri ile gazeteci kimlikleri arasında kurdukları alışverişi bilmek önemlidir. Bir edebiyatçı olarak Ahmet Hamdi Tanpınar da *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışması ile dönemin yazarlarının gazeteci kimliklerine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmada öncelikle Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Türk edebiyatı ve düşün hayatındaki yeri incelenecek ve *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*'nin edebi önemi ortaya konacak, sonrasında ise Tanpınar'ın bu eserde gazeteye ve gazetecilere yönelik dikkatleri analiz edilerek gazeteler, gazete yazarları, bu yazarların eserleri ve dönemin genel yapısı arasında kurduğu ilişkiler irdelenecek ve Tanpınar'ın gazeteciliğe yönelik üslubu ortaya konulacaktır.

### 1. Bir Düşünür Olarak Ahmet Hamdi Tanpınar

Ahmet Hamdi Tanpınar, Batı ile Doğu değerleri arasında bir köprü kuran önemli bir düşündürdür, bu nedenle Kaplan (2014: s.635) onu "Kelimenin en hakiki manasıyla Avrupalı fakat aynı zamanda da en derin ve güzel bir şekilde milli" olarak tanımlamaktadır. Eserlerinde duygularını, düşüncelerini ve hayal dünyasını karışık bir düzene göre inşa ettiği için, "gergin bir dikkatle, birkaç kere okunması gereken yazarlardandır" (Tanpınar, 1970: s.8).

1927'de Ankara'ya edebiyat öğretmeni olarak atanması, Tanpınar'ın hayatında bir dönüm noktasını teşkil etmiştir. Ankara'da yeniden yapılandırılmış kültür dünyası ve bu dünyanın temsilcisi kurumlar ve kişilerle tanışmıştır. Nurullah Ataç, Ahmet Kutsi Tecer, Cevat Dursunoğlu ve Hasan Ali Yücel'in oluşturduğu entelektüel ortam ve bu ortamın klasik müzik, mitoloji, Avrupa düşüncesi ve köycülük anlayışıyla şekillenmiş olması Tanpınar'ı da etkilemiş, onu "cezrî garpçılık"ın temsilcilerinden biri haline getirmiştir (Işın, 2003: s.12). Genel anlamda düşünce hayatına bakıldığında estetik üzerine olan fikirlerinin ön plana çıktığı, inceleyeceği alanın öncelikli olarak bu noktaya yoğunlaştığı görülmektedir (Gürbilek, 2015: s.131).

Tanpınar'ın eserleri üzerinden Türk modernleşmesinin geçirdiği gelişim evresini tartışabilmek mümkündür. Yazar, eserlerinde hem Cumhuriyet döneminden itibaren girilen modernleşme çabalarını sorgulamış hem de Batının dışında bir modernizmin mümkün olup olmadığını araştırmıştır (Aydın, 2010: s.21). Şiir, roman, hikâye, deneme, edebi tenkit ve edebiyat tarihi türlerinde eserler ortaya koymuş ve bu eserlerinde tarih, edebiyat, şiir, musiki, estetik, felsefe, plastik sanatlar, psikoloji gibi birbirinden farklı alanları bir araya getirmiştir (Uçman, 2003: s.108). Işın'a (2003: s.5-7) göre Tanpınar "kendi uygarlık atlasımızı şekillendirmeye yönelik bir kültürel imge dağıcı kurma çabası" içerisinde. Gürbilek (2015: s.131) ise Tanpınar'daki modernizmi "geçmişin sahiden geçtiğini gören" bir tavır olarak ele almaktadır. Tanpınar bir yandan geçmiş yad eden nostaljik bir havaya bürünmekte, öte yandan ise bu nostaljinin dışarısına

çıkarak geçmiş ve gelecek arasında estetik zevklerle örülmüş bir köprü inşa etmektedir.

Ahmet Hamdi Tanpınar'ın siyasi duruşu, üzerinde uzlaşılabilen bir yapı sergilemektedir. Tanpınar'ın estetik zevklere olan düşkünlüğü, düzene olan sevgisi, geçmiş ve hafızayı önemsemesi ve dönemin iktidarı ile kurduğu ilişki kimi zaman milliyetçi/muhafazakâr bir karaktere sahip olması ile açıklanmış (Gürbilek, 2015, s. 107), kimi zaman ise "bir savaşım insanı" olmamasına bağlanmıştır (Taner, 2019: s. 31). Bu nedenle yazarın siyasi pozisyonu ülke içerisinde tam anlamıyla bir taraftar grubu bulamamış, modernist tavrın öncülerinden olmasına rağmen düzen ihtiyacını sürdürmesi özellikle sol cemahtaki düşünürler arasında bir küskünlük yaratmış ve geçmişe olan bağlılığı, alaturka zevkleri Tanpınar'ın muhafazakâr bir kesim içerisinde kısıtlı kalmasına yol açmıştır. Bu noktada Tanpınar'ın günlüğünde geçen bir bölüme yer vermek anlamlı olacaktır: "Gariptir ki eserimi sathi okuyorlar ve her iki taraf da ona göre hüküm veriyorlar. Sağcılara göre ben angajmanlarım –Huzur ve Beş Şehir- hilafında sola kayıyorum, solu tutuyorum. Solculara göre ise ezandan, Türk musikisinden, kendi tarihimizden bahsettiğim için irkçıların değilse bile, sağcıların tarafındayım" (Enginün; Kerman, 2008:332). Her ne kadar siyasi bir pozisyona sokulmak istenmesi nedeniyle Tanpınar tam olarak belirli bir çevre içerisinde sahiplenilmese de, özellikle edebi üslubu ve dili kullanımı nedeniyle edebiyat ve düşünce tarihi içerisinde hakkı teslim edilen bir yazardır.

### 1.1. 19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi ve Bir Eleştirmen Olarak Tanpınar

Tanpınar (2014: s.634), 1939 senesinde Tanzimat Fermanı'nın 100. yıldönümü sebebiyle İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde son çağ edebiyatını incelemek üzere kurulan bir kürsünün başına geçmiş ve bu dönemde yaptığı çalışmaların neticesinde *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı eserini yazmıştır. Eseri 19. yüzyıl öncesinden başlamakta ve Osmanlı'da edebiyatın nasıl geliştiğini anlatma adına şiir ve düzyazı geleneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bilgilendirmeden sonra ise 19. yüzyıl edebiyatı; yazarlar, bu yazarların düşün ve gündelik hayatı ve eserleri üzerinden tartışılmaktadır. Bu çalışmasında ortaya koyduğu eleştirel bakış, başka tartışmalara ve değerlendirmelere açık bir tutum sergilemektedir. Eseri bir düşünceyi ispat etme ya da savunma çabasında değildir. Ele aldığı bütün malzemelerde yeni eleştiriler için açık kapı bırakmaktadır (Erdoğan, 2009: s.34).

Mehmet Fuat Köprülü (1989: s.41), bir edebi eseri incelerken bazı hususlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtir; öncelikle metnin yazıldığı tarih ve dönem hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Bu dönemin yapısına göre metne bir anlam yüklenmelidir ve metnin yarattığı etki tayin edilmelidir. Yazarın ne gibi bir ruh halinde ve hangi etkilerin tesiri altında olduğuna dikkat edilmeli, bunu anlamak için de öncelikli olarak yazarın şahsi hayatına dair bilgi edinmek gerekmektedir. Köprülü, edebi tarih yazımında bu noktaların oldukça eksik kaldığını vurgulamaktadır (Köprülü, 1989: s.41). Tanpınar da, *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışması ile bu boşluğu doldurmuş, Köprülü'nün ana hatlarını belirlediği yöntemi kitabında uygulamıştır.

Erdoğan (2009: s.90-92), Tanpınar'ın eleştiri anlayışını analiz etmiş ve şu özellikleri

vurgulamıştır: Öncelikle Tanpınar incelediği eserleri dil, üslup, kurgu, fikir, işlev, tesir gibi unsurlar üzerinden bütünlükçü bir yaklaşımla değerlendirmekte, bunu yaparken de esere içeriden yaklaşmaktadır. Tanpınar'a göre yazarın hayatı ile eser birlikte dikkate alınmalı ve eserin insan ile kurduğu ilişkiye önem atfedilmelidir. Eserlerde muayyen bir sanat anlayışı arar. İncelediği eseri hem yazarın diğer eserleriyle hem de yerli ve yabancı örneklerle karşılaştırır. Bu karşılaştırmayı yaparken de farklı kültüre ait eserleri toplumların inanç sistemlerini dikkate alarak gerçekleştirir. Yazarı ve eserini hem kendi dönemi içerisinde hem de bugünden bakarak değerlendirir. Yazarın geçmiş-gelecek, eski-yeni arasında kurduğu ilişki onun için önemlidir. Eleştiri için peşin hükümde bulunmak onun için yanlıştır, eleştiri özgür olmalı ve bir üsluba sahip olmalıdır. Tüm bunların yanında eleştiri toplumdaki mevcut estetik gerçekliğin en iyi tarafını temsil etmeli, sezgiye dayalı olmalı, okuyucuyu bilgilendirmeli ve okuyucu bu eleştiri vasıtasıyla dünyayı anlama imkânı bulmalıdır. Erdoğan'ın Tanpınar'ın eleştirilerinde gördüğün en büyük zaaf ise eserler ve yazarlar hakkında verdiği hükümlerde genellemelerle yetinmesidir.

Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışmasındaki üslubu için Asaf Hallet Çelebi (2014: s.628-630), eserleri incelerken öncelikle onları muhafaza ettiğini, sonrasında ise bu eserler üzerinde bir edebiyat tarihçisi sıfatıyla çalıştığını belirtmektedir. Bunu yapmaktaki amacının ise "edebiyat vakalarını çerçevesi içinde olduğu gibi sıralamak, birbirleriyle olan münasebetlerini ve dışardan gelen tesirleri tayin etmek, büyük zevk ve fikir cereyanlarını ayırmak, hülasa her türlü vesikanın hakkını vererek bir devrin edebi çehresini tespite çalışmak" olduğunu söylemektedir. Hikmet Dizdaroğlu (2014: s.631-633) ise Tanpınar'ın edebi eserlerin edebiyat tarihinin oluşumundaki rolüne dikkat çektiğini vurgular. Ona göre Tanpınar yerleşmiş düşünceleri tekrarlayan bir "nakilci" değildir, onun yargıları doğrudan doğruya eserlere ve sanatçıya odaklanmıştır ve bu eserlerin ve yazarların edebiyat tarihi içerisinde bıraktığı izlere odaklanmaktadır. "Tanpınar resimcidir, perspektife önem verir. Bir çağın genel tablosunu çizer". Dolayısıyla Tanpınar'ın eleştirel yönünün tarihe de vurgu yapan bir yanının olduğu, incelediği eserleri hem yazıldıkları tarihin koşulları içerisinde hem de kendi zamanının gerekçeleri çerçevesinde tartıştığı söylenebilir.

Tanpınar'ın çalışması çok yönlü bir okumaya göre değerlendirilebilir. Bir yandan edebiyat tarihinin gelişmelerini tarihsel koşullara göre incelerken diğer yandan ortaya konan eserlerin, bu eserlerin yazarlarının düşünce yapıları, estetik zevkleri, felsefi kaygıları üzerine de incelemelerde bulunmuştur. Hilmi Ziya Ülken (2014: s.637) Tanpınar'ın bu eserdeki felsefi yönüne dikkat çekmektedir. Ona göre Tanpınar incelediği yazarlardan bahsederken kendi felsefi görüşünü de ortaya katmıştır ve bunu en ufak bir "ukalalığa" girişmeden başarmıştır. Çünkü Tanpınar eserinde bahsettiği yazarlardan sanki onları tanıyormuş, onların zamanında yaşamış ve kendileriyle çekişmiş, eserinde de bu çekişmeleri aktarıyormuş hissiyatı uyandırmaktadır. "Tanpınar kitabında kendini peşin hükümlerden mümkün olduğu kadar kurtarmaya çalışmış, devirleri, muharrirleri, eserleri içinden anlattıktan sonra bunlara dışarıdan bakmasını bilmiş, çeşitli tesirler üzerinde durmuş, mukayeselerle mevzuunu her cepheden aydınlatmak istemiştir" (Eralp, 2008: s.40).

Tanpınar'ın edebiyat tarihi yazım anlayışı edebi tür, değişim, eleştiri, çözümleme



ve konuşmayı içermektedir. Ayrıca dünya edebiyatıyla karşılaştırmalı bir yöntem benimsemiş, özellikle Batı edebiyatının izlerini Türk edebiyatında takip etmiştir. Tanpınar'ın bu eseri "tarihin edebiyat birikimini kültür tarihi içerisinde bütüncül olarak sergileyen" bir yapıdadır (Sakallı, 2012, s.15). Mehmet Kaplan (2003: s.13), Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışmasını, edebiyat tarihi çerçevesinde yazılan literatür içerisinde önemli bir konuma yerleştirir. Bu bağlamda özellikle kitapta yer alan Türk ve Batı edebiyatları arasında yaptığı karşılaştırmaların önemini vurgular. Tanpınar'ın sanatçı bir kişiliğe sahip olmasından dolayı şiirin, romanın, hikâyenin özelliklerini çok iyi bilmesini ve sanatçı kişiliğinin yanında Tanpınar'ın tarihi, felsefeyi, sosyolojiyi ve psikolojiyi iyi bilen bir fikir adamı olmasını edebiyatı bu açılardan ele alması nedeniyle takdir eder. Kaplan, Tanpınar'ın üslubunun "terkibi" olduğunu belirtir ve bu nedenle Tanpınar'ın bu eserini okuyacakların Tanpınar'ı tahlili okuması gerekmektedir, bunun için de terkibe giren unsurları ayrı ayrı belirtmek ve aralarındaki münasebetleri ortaya koymak lazım gelmektedir.

## 1.2. Edebiyat ve Gazetecilik Ekseninde 19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi

Edebiyat, gazetecilik mesleğinin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Matbaanın gelişimiyle ilk olarak edebi ürünlerin yayılımı sağlanmış, sonrasında ise gazeteler ortaya çıkmıştır. Gazeteler, esas olarak para kazanma amacı güden ticari kuruluşlardır ve ilk ortaya çıktıkları dönemden itibaren daha fazla insana ulaşabilmek adına edebiyat ile yakın temas içerisinde olmuşlar, tefrika romanlar, deneme yazıları, gezi yazıları, kısa hikâyeler ve benzeri türleri yayınlayarak edebiyat ile olan ilişkilerini geliştirmişlerdir. Gazetelerde edebiyat alanındaki öncü isimlerin yazı yazmaları ve bu yazarların gazetecilik mesleği üzerinden hem bilinirliklerini artırabileceklerini hem para kazanabileceklerini görmeleri edebiyat ile gazetecilik arasındaki bağı daha da kuvvetlendirmiştir (Jeanneney, 1998: s.41). Bu nedenle gazetecilik ve edebiyat arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak olan çalışmalar önem kazanmaktadır.

Gazeteler, kitap ve dergilere nazaran daha güncel yayınlardır. Türkiye'nin basın tarihine bakıldığında, ilk dönem gazetelerinin şiir, hikâye, roman, tiyatro tefrikalarına, makale ve eleştirilere sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemin okuyucusu, edebiyatla sıkı bir ilişki içerisindeydi. Özellikle tefrika usulü eser yayınlanması, okurların kitaplara daha kolay ve ucuza ulaşmasını sağlamıştır (Çıkkla, 2009: s.35). İlk dönem gazetecilerinin özellikle edebiyat kökeninden gelmeleri, dil, edebiyat ve kültür meselelerinin kendiliğinden gazetelerde tartışmaya açılmasını sağlamış (Yılmaz, 1992: s.172), siyasal ve sosyal konulardan ziyade edebi konular dönem gazetelerinin sayfalarında daha çok yer kaplamıştır. Edebiyatla uğraşanların gazetecilik mesleğini icra etmeleri, halk ve edebiyat arasında; aynı zamanda gazetelerin bilinirliğinde demokratik bir ortam yaratmış (Issı, 2004, s. 42), dönemin yazarları üstlendikleri bu görevle birlikte halkla birlikte kendilerini de özellikle düzyazı noktasında eğitmeye başlamışlardır. Bu dönemde gazeteler daha çok ansiklopedik bir yapı sergilemekte ve dil ile edebiyat sorunlarına geniş yer ayırmaktadırlar. Bu nedenle "dönem yazarları basın tarihi kadar, edebiyat tarihinin de malı olmuşlardır" (İnuğur, 1993: s.250). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* başlıklı çalışması da bu nedenle önemlidir. Dönemin gazetecilerinin edebiyatla olan ilişkisini, bir edebiyatçının gözünden okumak; alana farklı bir bakış

açısı kazandıracaktır.

## 2. Yöntem

*19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın edebiyat tarihini eleştirel bir bakışla ele aldığı bir eserdir ve bu eserde Türkiye'de gazeteciliğin doğuşuna, mesleği ilk defa icra edenlere ve gazete ile edebiyat arasındaki ilişkiye yönelik önemli tespitleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı eserinde yer alan basın tarihine yönelik tespitleri nitel araştırma deseni içerisinde yer alan tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analizin gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak yazarın metindeki üslubuyla ilgili, yukarıda da belirtilen, Çelebi, Ülken, Kaplan, Sakallı ve Erdoğan'ın analizleri değerlendirilmiş ve eser bu bağlamda bir okumaya tabi tutulmuştur. Yapılan okuma neticesinde bütüncül perspektif, gazeteci kimliğinin ön plana çıkarılması ve diyalog temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu başlıklar altında Ahmet Hamdi Tanpınar'ın gazetecilikle ilgili ön plana çıkan görüşleri bir araya getirilmiş ve tartışılmıştır.

## 3. Bulgular

Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*'ni yazarken temel derdi her ne kadar on dokuzuncu yüzyılın edebi özelliklerini ön plana çıkarmak olsa da, eser içerisinde gazete ve gazeteciliğe büyük bir önem atfetmiş, dönemin gazetecilerini, bu gazetecilerin kendi aralarındaki uzlaşmalarını ve tartışmalarını, felsefi yatınlıklarını on dokuzuncu yüzyılın toplumsal, ekonomik ve siyasal özellikleri çerçevesinde irdelemiştir. Dönemin gazetecilerinin düşün hayatına bütüncül bir perspektifle yaklaşmış, klasik basın tarihi yazımı olan ansiklopedik anlatımdan farklılaşarak gazetelere yönelik bilgi vermek yerine, gazetecilere ve gazetecilerin hem gazeteler hem de toplum üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır.

Tanpınar eseri yazarken karma bir metodu takip etmiş; Brunetiére, Petersen, Wechssler, Thibaudet ve Taine'nin görüşlerinden faydalanmıştır. Ona (Tanpınar, 2014: s.18) göre: "Tarihte metot, muayyen şartların, kronoloji ve vesikaların ihmal edilmemesi dışında biraz da mevzuun emrinde ve onun telkiniyledir". Nitekim Tanpınar olayların akışı için kronolojik bir sıra izlemekten ziyade, daha bütünlüklü, kimi zaman genele kimi zaman ise özele işaret eden bir tutum geliştirmiştir. Bunu yaparken de olayları ve kişileri bütüncül bir perspektiften değerlendirmiş, edebiyat kökeninden gelen ilk dönem gazetecilerinin önemini vurgulamış ve bu gazeteci karakterlerle bir diyalog içerisinde girmeye çalışarak ikili bir okuma gerçekleştirmiştir.

### 3.1. Bütüncül Perspektif

Tanpınar, gazeteciliğe yönelik tespitlerinde, genel ile özel ayrımını bulanıklaştırmaktadır. Kimi zaman bir ayrıntıdan yola çıkarak genele ulaşmakta (tümevarım), kimi zaman genelden özel bir ayrıntıya gitmekte (tümdengelim), kimi zaman ise karma bir yöntem izlemektedir. Ele aldığı konunun öncelikli olarak maddi ve tarihi koşullarını, ardından toplumsal, kültürel, felsefi boyutlarını incelemektedir. Bu yaklaşımı, gazetenin doğuş aşamasını anlatışında oldukça belirgindir. Gazetenin topluma olan etkilerinin

anlaşılması için ilk olarak bir ayrıntıdan başlar, edebiyat için büyük bir noksan olarak gördüğü, düzyazının gelişiminin yavaşlığına değinir.

Tanpınar (2014, s. 43), düzyazının gelişim aşamasını anlatmak adına öncelikli olarak Osmanlı'da şiirin önemini vurgulamıştır. Osmanlı edebiyatının gelişimi boyunca daha çok şiire ağırlık verdiği için; ancak on altıncı yüzyıldan itibaren yazarların şiir türünün kendilerini sınırladığını anladıklarından ve düzyazıya yönelik arayışlarını başlattıklarından söz etmektedir. Ona göre Doğu'nun o döneme kadarki edebi türleri oldukça sınırlıdır, özellikle gerçeğe dayalı hikâyeler reddedilmiştir. Doğu toplumları çizilmiş sınırları sürekli olarak zorlamakta ancak ötesine geçememektedir. Doğu dinlerinde "günah çıkartma" faaliyeti bulunmamaktadır ve bu durum "ferdin kendi içine eğilmesini" sürekli olarak engellemiştir. İtiraf alışkanlığının oluşmaması ise düzyazının gelişiminde engelleyici bir rol üstlenmiştir. Bu engellerden bir diğeri ise doğu toplumlarında bulunan "tenkit yokluğu"dur. Müslüman cemiyetlerinin tarihinde burjuvazinin gelişmemesi, sanatı da temelden etkilemiştir. Batı toplumlarında burjuvazi ile birlikte gelişen plastik sanatlar ve resim doğu toplumlarında gelişmemiştir, bu nedenle düzyazının oluşumu da gecikmiştir (Tanpınar, 2014: s.47-52). Bu noktada Tanpınar'ın ön plana çıkardığı nokta Osmanlı'da burjuvazi sınıfının, Müslümanlıkta ise günah çıkarma faaliyetinin eksikliğidir. Buna bağlı olarak "kendileri hakkında daha az, başkaları hakkında daha çok konuşan" bir toplum oluşmuştur ve bu gelenek sözlü kültür üzerinden kendisini devam ettirmiştir. Düzyazının oluşmasını ise Batılı toplumların günah çıkarma faaliyetlerine, yani içe bakış tekniğini kullanmalarına bağlamaktadır. Ancak burada modernizm ve birey üzerindeki etkiye de bakılması gerekmektedir. Batılı toplumlarda kapitalist ilişkiler, cemaat yapılarını çözmüş ve bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Diğer taraftan Doğulu toplumlar ise halen birincil ilişkilerin ve grup dinamiklerinin önemli olduğu bir toplumsal yapı arz eder. Tanpınar'ın savunduğu görüşler çerçevesinde, Doğu'da itiraf, eleştiri ve buna dayalı olarak gerçekçi yazımın noksan olduğu ifade edilebilir.

18. yüzyıldan itibaren sefaretnamelere verilen önemin artması ve Batılı ülkelere birçok öğrenci gönderilmesi, düşünsel anlamda Osmanlı İmparatorluğu'nun uyanış yaşadığı bir dönem olmuş; önce ülkeye matbaa gelmiş, sonrasında ise gazeteler ortaya çıkmıştır (Tanpınar, 2014: s.57-60). On dokuzuncu yüzyılda yaşanan tüm bu değişiklikler içerisinde Tanpınar (2014: s.120) gazeteyi, özellikle yenilikçi fikirlerin memleket içerisine yerleşmesi hususunda, ön plana çıkarmaktadır. Türk nesrinde yaşanan değişiklik temelde resmi dilin Türkçe olması ve gazetelerin yayımlanmasıyla birlikte başlamıştır. Gazeteciliğin gelişmesindeki en temel sebeplerden birisi de 1832 senesinde Babıali'de Tercüme Odası'nın kurulması ve Tanzimat Fermanı'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte bu odanın adeta bir okul gibi işlev görmesidir. Böylelikle hem yeni diller öğretilerek yeni bir dünya görüşü ve siyasi ideal geliştirmeye başlamıştır, hem de bütün bu gelişmeler çerçevesinde edebiyatta şiirin dışında bir şeyler yazılabileceği anlaşılmasına başlanmıştır (Tanpınar, 2014, s.150). Sefaretnameler ve çeviri odaları, toplum içerisinde dilin gelişmesini sağlamış; böylelikle Batılı ülkelerdeki haberleri teknolojiler, yenilikler dil öğrenen gençler vasıtasıyla Osmanlı topraklarına giriş yapmıştır. Gazetenin Batılı toplumlardan çok sonra Osmanlı'da ortaya çıktığı düşünülecek olursa, Tanpınar'ın yeni doğan gazetelerin devamlılığında sefaretnamelerde ve tercüme odalarında çalışan,

yabancı dil bilen kişileri ve bu kurumları vurgulaması oldukça önemlidir.

Tanpınar'a göre gazeteciliğin doğuşu, tamamıyla Batı'dan aktarılan gelişmelere bağımlı bir süreç izlemiştir ve gelişen gazetecilikle birlikte kullanıma giren düzyazı edebiyat tarihi için çığır açıcı olmuştur. Gazetenin doğuşuna sadece matbaanın ülke sınırlarına gelmesi ve birilerinin bu makineyi kullanarak yayın çıkarmaya başlaması gözıyla bakmayan Tanpınar, meseleyi bütüncül bir perspektifle ele almış, edebiyat ile gazete arasındaki bağı maddi ve düşünsel koşullar üzerinden açıklamıştır. Özellikle Türkiye'de gazeteciliğin gelişiminde yurtdışıyla olan bağlantıya, yurtdışında eğitim gören öğrencilerin varlığına ve sefaretnamelerin bu noktadaki rolüne dikkat çekmesi önemlidir. Ayrıca, ilk dönem gazetecilerin yazınsal anlamdaki acemiliklerinin temelini düzyazının geç gelişmesine bağlaması ve bütün bu acemiliklerin aslında düzyazının usulünün gelişimini hızlandırdığını vurgulaması, bu gazetecilerin önemini daha da artırmaktadır.

Tanpınar'ın bütüncül perspektifi, gazetecileri tanımlama şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Tanpınar, incelediği bir düşünürü bütün eserlerinin karşılıklı etkileşimi bağlamında ele almaktadır. 19. yüzyıl Osmanlı'da gazeteciliğin ilk dönemidir ve gazetelere edebiyatın içerisinden gelen düşünürler yön vermiş, ilk gazeteci unvanlarını bu kişiler elde etmişlerdir. Dolayısıyla bu yazarların, edebi varoluşlarını hariç tutarak sadece gazeteci kimliklerini incelemek, eksik bir analiz olacaktır. Şinasi'nin kendi devrine göre oldukça politik olan eseri *Divan*'i bilinmeden, Namık Kemal'in *Vatan Yahut Silistre* adlı tiyatro eserinin halk nazarında önemi kavranmadan, Ziya Paşa'nın *Zafername*'sindeki eleştirel üslubu anlaşılmadan bu yazarların gazetecilik faaliyetlerini kavramak oldukça zordur.

### 3. 2. Gazeteci Kimliğine Vurgu

Tanpınar, *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*'ni esas olarak Türk Edebiyatı'nın gelişimini açıklamak üzere kaleme almıştır. Bu nedenle basın tarihine yönelik gözlemleri, daha çok edebiyatçı kimliği ile bilinen yazarlara yönelik vurgulamalar temelinde şekillenmiştir. Dolayısıyla, eserde gazetelerin ideolojik yapısından ziyade gazetecilik yapan edebiyatçıların kimliği, düşünce yapıları, eserlerindeki tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Gazeteler temelde ticari ve ideolojik yapıdadır; ancak 19. yüzyılda gazetecilik henüz yeni yeni kurulmaya başlanan, mesleki temellere sahip olmayan; dolayısıyla yeni bir zemin oluşturulmaya muhtaç bir yapıdadır. Bu nedenle, Tanpınar'ın gazetelerden ziyade gazetecilere ağırlık vermesi ve bu gazetecilerin düşünce yapılarını irdelemesi; gazeteciliğin gelişim dönemini anlamak adına dikkate değerdir.

On dokuzuncu yüzyılın gazete faaliyetleri arasında Ahmet Hamdi Tanpınar'ın (2014: s.190) en çok önem verdiği düşünürlerden bir tanesi Şinasi'dir. Şinasi'nin yazdığı *Divan* adlı eseri devrin en politik eseri olarak değerlendirir. Türk medeniyetinin Batılılaşmasının, yeni bir dünya görüşü içerisinde kendisine yer bulmasının en önemli mimarı olarak Şinasi'yi ön plana çıkarmaktadır. Tercüman-ı Ahval gazetesiyle birlikte Şinasi, gazetecilik açısından da birçok önemli yeniliğe imzasını atmıştır. Özellikle dili sadeleştirme çabalarının onunla başladığını söylemek mümkündür. Şinasi her şeyden önce bir fikir adamıdır, savunduğu düşünceler adına kendi yazılarını "fakirleştirmekten" kaçınmamıştır. Bununla birlikte, eskiden beri mevcut olan güzel şeylerden ziyade,

yapısını yeniden oluşturacağı bir “binanın” peşindedir (Tanpınar, 2014, s.199). Şinasi'nin çabalarıyla oluşan Tercüman-ı Ahval ve Tasvir gazeteleri, memleketin siyasi terbiyesinde büyük rol oynamışlardır. Şinasi, yarattığı bu gazetelerle kendi okuyucusunu kendi eliyle yetiştirme amacını gütmüştür. Gazeteciliğin yanında kitap ve matbaa işlerini de büyük bir dikkatle takip etmiştir. Memleket içerisinde konuşulan dilin “günün meselesi” haline gelmesinde ön ayak olmuş, edebiyat tarihi gibi bazı ilmi çalışmaların ilk örneklerini ise yine Şinasi başlatmıştır (Tanpınar, 2014: s.214-218). Dolayısıyla Tercüman-ı Ahval ve Tasvir gazetelerinin varoluşunun tamamıyla Şinasi'nin çabalarına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca Tanpınar, Şinasi'nin gazeteyi çıkarma ve yaygınlaştırma adına kendi yazılarını dahi fakirleştirmekten kaçınmadığını belirtmektedir. Bu nokta ise bir edebiyatçı perspektifinden Tanpınar'ın gözünde idealist bir gazeteci kimliği yaratmaktadır.

Dönemin bir başka önemli ismi Ali Suavi ise, Tanpınar'a göre oldukça geniş bir yelpazeye sahip düşünce yapısı nedeniyle basın tarihi içerisinde adı anılması gereken bir yazardır. “Suavinin fikirleri, bilhassa tek başına alındıkları takdirde, laisizimden milliyetçiliğe kadar imparatorluğun ve milli hayatın belli başlı bütün müessesese, inanç ve değerleri üzerinde en geniş ve kökten değiştirici düşünce tecrübesidir.” Arap ve Fars gramerinin Türkçe içerisinde kullanılmasına yönelik ilk itirazı Suavi yöneltmiştir, Türkçe'ye Osmanlıca demenin yanlışlığını savunmaktadır (Tanpınar, 2014: s.236-248). Bu dönemin bir başka önemli ismi ise Ahmet Mithat Efendi'dir. Ahmet Mithat Efendi politikayı fazla sevmemektedir ancak sürekli olarak bir gazetenin sahibi olmasından dolayı politik meselelerin içerisinde yer almaktadır. Türk cemiyetine roman okumayı öğretmiş, Türk edebiyatına çocuk ve çocuk terbiyesini ilk o sokmuştur (Tanpınar, 2014: s.440-455). Rezaizade Mahmut Ekrem Bey de Mithat Efendi gibi politikadan uzak durmaya çalışmış, daha çok ferdi konular üzerine eğilmiştir. Ancak Servet-i Fünun dergisini oluşturması ve bu dergi etrafında birçok önemli düşünürü toplaması nedeniyle Türkiye basın tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Tanpınar, 2014: s.466-487). Bu dönemin gazetecileri yeni fikirlerin hem taşıyıcıları, hem de yaşatıcıları olmuşlardır. Ancak hem mesleğin oldukça yeni bir alan olarak ortaya çıkması hem de bu yazarların önünde Batılı gazetecilerin haricinde çok fazla örnek bulunmaması; ilk dönem gazetelerini fikirlerin yaygınlaşması bağlamında bir deneme tahtası konumuna indirgemiş; ilgi alanları netleşene kadar ilk dönem gazeteciler birçok alanda yüzeysel fikir sahibi oldukları mevzuları halka aktarmakla yetinmişlerdir.

Tanpınar'ın ön plana çıkardığı bir diğer konu, ideolojinin bu dönemin gazetecileri üzerindeki etkisidir. Gazetecilik dönem itibarıyla yeni ortaya çıkan ve dolayısıyla meslek ilkelerinin henüz oluşmadığı bir alandır. Bu nedenle, gazeteciler tarafsızlık, objektiflik gibi ilkeler üzerinde fazla durmamakta, çıkarttıkları gazetelerde kendi ideolojik tavırlarını sergilemektedirler. Bu dönemin ön plana çıkan isimlerinden birisi Ziya Paşa'dır. Namık Kemal ile yurtdışında çıkardıkları *Hürriyet Gazetesi* ile bu dönemin önemli gazetecileri arasında girmiştir (Tanpınar, 2014: s.303). Ziya Paşa yazılarında halkın ve Anadolu'nun çektiği sefalete yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak Babıali'nin temizlenmesi gerektiğini söylemektedir. Ona göre Tanzimat Fermanı erken atılan bir adımdır, üstten dayatılan bir yapısı vardır ve bu durum huzursuzluklara sebep olmuştur (Tanpınar, 2014: s.329). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın (2014: s.341-345) on dokuzuncu

yüzyıl gazeteciliği adına üzerinde en çok durduğu düşünür Namık Kemal'dir. "Namık Kemal'de her şey erkendir. On dört yaşında iken bir defter dolusu şiiri bulunacaktır. Yirmi iki yaşında divan sahibidir. Yirmi beş yaşında devrin en meşhur imzası olarak tanınır". Namık Kemal her yazdığı şeyi neşretmek için uğraş vermiştir. Yapı itibarıyla gazeteciliğe ve düşünürülüğe neredeyse "doğuştan" müsaittir. Her sabah bir gece evvel düşündüğü fikirleri başkalarının elinde ve düşüncelerinde görmekten fazlasıyla hoşlanmaktadır. Paris'te Ziya Paşa ile birlikte "Hürriyet" Gazetesi'ni çıkarmıştır ve Ziya Paşa'nın Namık Kemal üzerinde büyük bir tesirinin olduğu görülmektedir. Memleket meselelerinde hiçbir hatayı affetmemektedir. *Vatan Yahut Silistre* adlı tiyatro oyununu yazmasının ardından, memleket genelinde büyük bir etki yaratmıştır (Tanpınar, 2014: s.352-360). Ziya Paşa ve Namık Kemal örneklerinde görüldüğü gibi gazetecilerin kendi ideolojik konumlarını saklamaktan ziyade uluorta sergilemeleri, esasen halk arasında saygı duyulan bir durumdur. Hatta bu dönemin gazetecilerinin gazetelerden ziyade ön plana çıkmalarındaki temel motivasyonun da bu durum olduğu söylenebilir. Bu nedenle Tanpınar'ın gazetelerden ziyade gazeteci kimliğine vurgu yapması; edebiyat cenahından gelen gazetecilerin olmaması durumunda gazetelerin beklenen etkiyi yapmayacağına yönelik bir dikkati de içermekte ve önem kazanmaktadır.

Tanpınar, gazeteci kimliğine gazetelerden daha büyük bir önem atfetmiştir; ancak toplumsal yapı içerisinde gazetelerin gerçekleştirdiği dönüşümü de benzer bir vurgu ile aktarmıştır. "Gazete yalnız bir efkârı umumiye ve umuma mahsus yazı dili vücuda getirmekle kalmaz, ayrıca yeni nevilerin girmesine ve yayılmasına yardım ederek yeni edebiyatın kurulmasını sağlar. Dilimizde tiyatro, tercüme ve telif ilk numunelerini gazete vasıtasıyla verir. Roman nevinin ilk numunelerini o tanıtır" (Tanpınar, 2014: s.252). Geleneksel toplum içerisinde gazete büyük bir devrim başlatmış, tüm bu türleri edebiyata kazandırarak büyük bir değişim yaratmıştır. Makale, tenkit ve deneme gibi türler de bu dönemde gazetelerde yerlerini almaya başlamışlardır. "Makale ile politika ve hayat meseleleri, tenkit ve deneme ile edebiyat ve fikir meseleleri günün hadisesi olmaya başlar. Böylece toplumun düşünce sahası genişler" (Tanpınar, 2014: s.252).

Gazete sadece bu yeniliklerle sınırlı kalmamış, divan şiir anlayışı üzerinde bile köklü değişikliklere sebep olmuştur. Şinasi sonrasında gazetelerde şiir yayımlanmaya başlanmıştır. Böylelikle şiirin tesir sahası da değişmiş, daha halka dönük eserler meydana getirilmiştir. "Fihhakika o zamana kadar şairle, daima tek başına yakaladığı okuyucu arasında geçen konuşma, yavaş yavaş onunla kitle arasında bir konuşma yahut ona bir hitap olur" (Tanpınar, 2014: s.252). Bu dönemin şairleri şiirlerin hem şeklini hem de veznini değiştirmişlerdir. Aruz ölçüsünün haricinde hece ile yazılan şiirler de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Böylelikle bu döneme kadar "şiir geleneğinde kendi kulağımızı denemekten korkmamız" Namık Kemal'le birlikte yıkılmıştır. Hece ölçüsünü modern şiirde ilk defa kullanan kişi Namık Kemal'dir. Eski şairler daha çok kendi prototipleri olan masal kahramanlarının ağzından konuşurlarken, yeni şiir ise kendi kahramanlarını yaratmış, şiiri söze ait bir hususiyet olmaktan çıkararak insana ait bir hale sokmuştur. Yine bu dönemin şiirlerinde Yunan kaynaklarının etkilerinin de görülmeye başladığı söylenebilir. Tüm bu yeniliklerde gazetenin etkisi oldukça büyüktür (Tanpınar, 2014: s.252-277). Gazetelerin dünyada olan bitenleri halka aktarmanın yanı sıra, halkın edebi zevklerini de değiştirmiş ve edebiyat camiası içerisinde çeşitli

tartışmalara öncü bir ortam hazırlamıştır.

Bu tartışmaların en önemlilerinden birisi, sade bir dille, halkın anlayacağı metinler oluşturma gayreti üzerine yaşanmıştır. Yeni eserlerde görülen temel özellikler arasında konuşma lisanının yadınması bulunmaktadır. Bu eserlerde yer alan diyalogların neredeyse tamamı acemi bir dille oluşturulmuştur. Bu acemilik daha çok dramatik durumlarda ve vakanın düğüm ve çözümlü noktalarında kendisini belli etmektedir. “Nisbeten sade bir dille sahneye çıkmak arzusu, fikir ve hisleri geliştirmek imkansızlığı, ilk önce konuşmaları gereğinden fazla iptidai (ilkel)” yapmaktadır (Tanpınar, 2014: s.283-285). 1860 sonrasında gazete tek başına yenilikçi düşünceleri idare etmektedir. Kısa bir süre içerisinde “ufak tefek hadiseleri nakletmek suretiyle dünya ile bir münasebet kuran, bazı faydalı bilgiler veren, okumayı zaman geçirme şekillerinden bir yapan bir vasıta olmaktan çıkar. Hakiki manasında kürsü olur. Fikir onun sayesinde yavaş yavaş yapıcı bir unsur olarak hayata girer”. Medeniyetin gelişimi aşamasında bütün ilkleri gazete başlatmıştır. Okuma gazetelerle birlikte yaygınlaşmış, okuryazarlık seviyesinin artışı gazetelerle birlikte hız almıştır (Tanpınar, 2014: s.250). Dolayısıyla bu dönemin gazetecilerinin sadeleşme adına kendi edebi duruşlarından vazgeçmeleri ve yaşadıkları acemilikler; okur yazarlığın gazeteler vasıtasıyla artması ile mükafatlandırılmıştır. Tanpınar bu noktada hem gazetecilerin sadeleşme adına yaşadıkları acemilikleri ve işledikleri konuları ilkel bir biçimde ele almalarını eleştirir, hem de bunun neticesinde gazete okurları ile gazeteciler arasında çıkan ittifakı önemsedğini belirtir.

### 3.3. Diyalog

Tanpınar'ın basın tarihine yönelik tespitlerinde ortaya çıkan bir diğer önemli özellik, yazarlar ve eserleriyle bir diyalog halindeymiş gibi davranmasıdır. Tanpınar ilk dönem gazetecilerini ve eserlerini incelerken zamanın hem içerisinde hem de dışarıyındadır. Hem bu düşünürleri kendi çağlarının gerekliliklerine göre inceler, hem de kendi döneminden bakarak bir diyalog oluşturmaya girişir. Gazetecilerin karakter özelliklerine, kafa karışıklıklarına, üsluplarına kızar; bir yandan da bu özelliklerin neden kaynaklandığını hesap etmeye çalışır.

Şinasi, Ali Suavi, Ziya Paşa, Namık Kemal ve Ahmet Mithat Efendi gibi dönemin öne çıkan gazetecilerinin faaliyetleri kişisel özellikleri ile birlikte okunmalıdır. Örneğin Tanpınar (Tanpınar, 2014: s.190) Şinasi'nin tıpkı bir “muammayı çözer” gibi okunması gerektiğini söylemektedir. Onun eserlerinin hiçbir zaman tamamen bir açıklık içerisinde değerlendirilemeyeceğini, bu nedenle eserleri üzerinde vurguladığı noktaları iyi değerlendirmek gerektiğini söylemektedir. “Eski nesre, fikri bir sūs tufanında boğan, yahut da herhangi bir salabetten ve nizamdan mahrum olarak konuşan nesrimize, bir yazı dili haysiyetini verenlerin başında mutlak surette o vardır. Nesir onunla başlar” (Tanpınar, 2014: s.190;199). Şinasi'nin sanatını yaşadığı devir için fazlasıyla cesur bulur; ancak yaşadığı dönem içerisinde hak ettiği değer göremediğini belirtir (Tanpınar, 2014: s.214). Bu nedenle basın tarihi içerisinde Şinasi, sadece gazetecilik mesleğine ve edebiyat çevresine getirdiği yeniliklerle birlikte eserlerinde vurguladığı noktalar açıklanarak, üzerinde durduğu düşüncelerin yazarın faaliyetlerine olan etkisi tartışılarak incelenmelidir.



Tanpınar (Tanpınar, 2014: s.223) dönemin öne çıkan gazetecilerinden Ali Suavi'nin gazetecilik mesleği içerisinde tam olarak bir yere bağlı kalamamasını ve bundan ötürü yaşadığı kızgınlığı, Suavi'nin halkın içinde yetişmiş bir esnaf çocuğu olmasına ve bu nedenle bütün yazılarında halkın diliyle ve mantığıyla konuşmasına bağlamaktadır. Ali Suavi fakir bir aileden gelmesinden dolayı hayatı boyunca "hiçbir yere dayanmadan istediği yere erişmek" durumunda kalmıştır, bu nedenle çoğu zaman hareketleri bir çabukluk, kabalık içerisinde ve kendi düzenini oluşturamamıştır (Tanpınar, 2014: s.223). Ali Suavi, dosttan çok müride ihtiyaç duyan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kendisine müritlik etmekten yana bir tavır göstermeyen kişilerle derhal alakasını kesmekte ve onlara karşı düşmanlığını ilan etmektedir. Suavi tabiatı itibariyle sürekli olarak yalnız kalmak ve hareket halinde bulunmak zorundadır. Onun sürekli olarak ön safta bulunması gerekmektedir. Hatta ön safta bulunabilmek adına "müşterek cepheyi yıkabilir". Narsist, kendisine hayran bir yapısı vardır bu nedenle sürekli olarak kendisini övmektedir. Bu nedenle eserlerinin karakteri göz önünde tutularak incelenmesi lazım gelmektedir. Suavi gazeteciliği boyunca birçok meseleyle ilgilenmiş, yeni fikirlere açık bir yapı sergilemiştir ancak meseleleri daima birbirine karıştırmaktadır (Tanpınar, 2014: s.236-248). Ali Suavi'nin adı basın tarihi içerisinde genellikle çıkardığı Muhbir Gazetesi'yle ve Çırağan Sarayı Vakasıyla birlikte anılmaktadır ve birçok konuya dikkati olan ancak bu dikkatleri yoğunlaştırmakta sıkıntı çeken bir adam olarak portresi çizilmektedir (Topuz, 2014: s.24-26; Koloğlu, 2013: s.49). Tanpınar Suavi'nin karakter özelliklerini ortaya koyarak bu noktaya açıklık getirmektedir.

Benzer bir şekilde Ziya Paşa'nın Abdülhamid döneminde fazla sevilen bir karakter olmamasını genel olarak "saldırgan" bir üslubu benimsemesine yormaktadır. Ona göre "Ziya Paşa İkinci Tanzimat devri aydınının en tipik numunesini verir. Bütün hayatı ve eseri tıpkı devri gibi acayip bir ikilik içindedir." Eskiye bağlıdır ancak bir yandan yeni düşüncelere de açık olmak istemektedir bu nedenle felsefi bir huzursuzluktan beslenmektedir. "Manzumeden manzumeye artan bir huzursuzluğun şairi" olarak tanımlanabilir. Ziya Paşa'nın bu huzursuzluğu hem yaşadığı devre tercüman olmuş hem de öte taraftan bu devri yaratmıştır (Tanpınar, 2014: s.303-313). Dolayısıyla Ziya Paşa'nın gazete yazarlığı incelenirken bu huzursuzluk göz önünde bulundurulmalı, yaşadığı kafa karışıklıkları dönemsel olarak yazarın içerisinde bulunduğu ikiliklerle birlikte ele alınmalıdır.

Tanpınar'a (2014: s.440-455) göre Ahmet Mithat Efendi'nin gazetecilik faaliyetleri ele alınırken de bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ahmet Mithat Efendi'nin politikayı sevmediğinden; ancak sürekli olarak bir gazetenin sahibi olmasından dolayı politika ile içli dışlı olmak zorunda kaldığından bahseder. Ahmet Mithat Efendi'nin politik tavrı, bir zorunluluktan doğduğu için, incelenmesi gereken başat özelliği olmamalıdır. Ahmet Mithat Efendi'nin Tanpınar'a göre ön plana çıkan en önemli özelliği kendisine temel ilke olarak "bütün ömrü boyunca öğretmek için öğrenmek" prensibini belirlemiş olmasıdır. Sanatçı kişiliği zayıftır; buna rağmen halka öğretmenlik yapmak gibi iyi niyetli bir yapı sergilemektedir. "Dil bu muharrirde sanki yazmaktan ziyade yarenlik içindir". Üslup olarak halka yakın bir yapı sergilemiştir, hatta halk kahvehanelerinde konuşulan bir dil ile eserlerini yazmaktadır (Tanpınar, 2014: s.440-455). Ancak Ahmet Mithat Efendi'nin halka bu denli yakın bir üslup benimsem-

esi, yazılarının okunmasında ve halka gazeteyi sevdirmede önemli bir rol oynamıştır.

Tanpınar'ın dönem gazetecilerinden üzerinde en fazla durduğu kişi Namık Kemal'dir. Tanpınar (2014, s.263), Kemal için önemli olanın edebi bir haz vermek yerine değişime odaklanmak olduğunu belirtir ve yazarın bu özelliğine sempatiyle yaklaşır. Ona göre Namık Kemal roman, biyografi, şiir, tiyatro gibi birçok alanı deneyen ve halk tarafından fazlasıyla ilgi gören bir yazardır. Bu ilginin en önemli sebebi ise Kemal'in "eski" düşüncüyü sürdürülebilir ve halka yakın görmemesi ve bu noktada okurların genel kanısına temas edebilmesidir. Ona göre edebi eserler toplumun yaşantısından uzak olmamalıdır; bu nedenle bütün eserlerinde "hürriyet, kanun, fert ve değerler, meşrutiyet, iktisat, medeniyetçilik" fikirlerini işlemektedir. "Namık kemal birçok yazılarında eskilerin yaptığı gibi sadece münevverler için yazı yazmanın aleyhinde bulunur. Yeni ve sade üslupla yazılan kitapların halk arasında kazandığı rağbeti anlatır". Ancak Namık Kemal tüm bu özelliklerine rağmen çabuk tesir alan bir yapıya sahiptir ve kendisine çok fazla güvenmekte, dille oynamayı, ustalık göstermeyi seven ancak gitmek istediği alemleri pek az tanıyan bir adamdır (Tanpınar, 2014: s.414-434). Değişime, yeniliğe yaptığı vurguyla Tanpınar'ın övgüsünü kazanan ve eserinde diğer gazetecilerden daha fazla vurgulanan Namık Kemal, kendisine olan güveni ve düşüncelerinin edebiyatının önüne geçmesi nedeniyle Tanpınar tarafından eleştirilmektedir.

Tanpınar'a (2014: s.283-285) göre ilk dönem gazetecilerinin yukarıda da sıralanan zayıf yönleri, temelde edebiyat geleneğinin kendisinden kaynaklanmaktadır. Ona göre edebiyat geleneğinde içe bakış yönteminin bulunmaması ve insan psikolojisinin bu nedenle iyi çözümlenememesi bu dönemin düşünürlerini "verimsiz" yapan en temel özelliktir. 1908 tarihine kadar büyük tesirler yaratan bu yazarların eserlerinin en önemli zaafı ise realite fikrinden uzak olmalarıdır.1870 ile 1889 tarihleri arasında Türk hikayeciliğini kuran ve geliştiren gazeteciler yardımcılara sahip değillerdir ve yaşadıkları cemiyet hakkında geniş bir malumatları yoktur. Bu dönem yazarlarının en büyük eksikliklerinden birisi şekil olarak doğru yolda olsalar bile yaşadıkları fikir kıtlığıdır. "Aynı dini ve hatta Sünni akidenin hiç değişmeden asırlarca devamı, ona aksülamel yapan tasavvufun kendinden evvelki din ve medeniyetlerden alacaklarını aldıktan sonra muayyen şekillerde kabuklaşması ve birtakım inceliklerin getirdiği ayrılıklardan öteye geçmemesi, fikir hayatını dondurmuş gibidir". Bu noktada Tanpınar (2014, s.295-298), dönem yazarlarının Tanzimat'la birlikte eleştiriye kendi yazarlık faaliyetlerinin içerisinde yerleştirdiklerini ve dönemin edebiyatının ve gazeteciliğinin bu tenkit üzerinden ilerlediğini belirtir.

Bu başlık altında bir genel değerlendirme yapıldığında, Tanpınar'ın belki de en çok eleştirdiği kişilerle bir diyalog haline girmesinin, onun basın tarihi yazımını ansiklopedik yazım biçiminden farklılaştırdığı söylenebilir. Çünkü Ali Suavi'nin esnaf ailesinden geldiği ve bu nedenle fazlasıyla hırslı olduğu, Namık Kemal'in düşünce edebiyatının önüne geçtiği, Ahmet Mithat Efendi'nin bir politikacıdan ziyade öğretmen olarak düşünülmesi gerektiği gibi ayrıntılar bilinmediği takdirde hem dönemin gazetelerini ve gazetecilerini hem de bu kurum ve kişilerin etkilerini tayin etmede sıkıntılar yaşanacaktır. İşte Tanpınar *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışmasıyla, tarih yazımında ayrıntıların ne kadar önemli olduğunun altını çizmiş ve her ne kadar aynı dönemde yaşamamış olsalar da Namık Kemal, Ali Suavi, Ahmet Mithat Efendi gibi isimlerle deyim yerindeyse

kavga ederek farklı bir yönelimi ortaya koymuştur.

## Sonuç

Ahmet Hamdi Tanpınar, *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışmasında temel olarak bu dönemde Türk edebiyatını şekillendiren düşünürler ve eserleri üzerinde durmuştur. Ancak tüm bu gelişmeler içerisinde gazeteye ve gazeteciliğe büyük bir önem atfetmiştir. Ona göre gazete, Türklerin Batı'ya yönelmesinde ve medeniyetlerinde yaşadığı yeniliklerde kurucu bir görev üstlenmiş ve yeni Cumhuriyet'in temellerini ortaya atan düşünürleri beslemiştir.

Ahmet Hamdi Tanpınar, Türkiye gazeteciliğinin başlangıç döneminde ön plana çıkan düşünürleri bir bütünlük içerisinde değerlendirir. Geleneksel ansiklopedik anlatımın aksine Tanpınar, büyük bir titizlikle bu düşünürlerin edebi, siyasi, toplumsal faaliyetlerini kendi edebi tavrıyla değerlendirir ve gazetecilik faaliyetlerini bu çerçevede içerisinde ele alır. Gazete, edebiyattan uzak değerlendirilmemesi gereken bir alandır; çünkü gazete yazıya dayalı bir oluşumdur ve edebiyatla sıkı bir ilişki içerisinde. Tanpınar da *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı eserinde bütün bu ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Tanpınar, ilk dönem gazetecilerini ve gazetelerini bütüncül bir perspektifle ele almış, özellikle bu gazetecilerin edebi eserleri ile olan bağlarını göz ardı etmeyerek gazete yazıları ile edebi eserleri arasındaki karşılıklı etkileşimi incelemiştir.

Tanpınar'ın gazeteciliğe yönelik tespitlerinde ön plana çıkan bir diğer husus, gazeteci kimliğini gazetenin de üzerine koyması ve ilk dönem gazetelerinde bu yazarların edebi, toplumsal, kültürel, siyasi ve ideolojik etkileri üzerine odaklanmasıdır. Türkiye'de gazete Batılı örneklerin aksine edebiyat çevresinin girişimiyle ortaya çıkmıştır. Bu nedenle gazeteler yazarlarını şekillendirmemiş, yazarlar gazeteleri şekillendirmiştir. Dolayısıyla ilk dönem gazetelerinde görülen aksaklıklar, temelde meslek ilkelerinin henüz oluşmamasına, edebiyat çevresinden gelen yazarların hâlihazırda bir gazetecilik deneyimlerinin ve düzyazı alışkanlıklarının olmamasına bağlanabilir. Mesleğin ortaya çıkışında gazeteler ve edebiyat çevresinden gelen gazetecilerin arasındaki bu ilişki göz ardı edilmemelidir, bu bağlamda Tanpınar'ın gazeteci kimliğini ön plana çıkarması ve dönemin gazetecilerini bütüncül bir perspektifle ele alması basın tarihini anlamak adına büyük bir önem taşımaktadır.

Tanpınar'ın çalışmasında görülen son unsur ise, yazarları ele alırken diyalog kurmayı önemsemesidir. Tanpınar basın tarihi yazımında hem zamanın içinde hem de zamanın dışında bir yapı ortaya koymuş, ilk dönem gazetecilerini hem kendi dönemleri içerisinde ele almış, hem de kendi döneminden felsefi, estetik, edebi ve siyasi kaygılarla tenkit etmiştir. Tanpınar bir taraftan dönemin gazeteciliğinde görülen aksaklıkları yazarların karakteristik özelliklerine bağlayarak onlara kızmakta, diğer taraftan ise bu yazarların güçlü yanlarını gözeterek, dönemsel zorlu şartları hatırlayarak uzlaşmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi* adlı çalışmasının Türkiye'deki gazetecilik mesleğinin kökenlerini öğrenmek adına önemli bir kaynak olduğu, 19. yüzyıl gazetelerine ve gazeteciliğine sanatı, edebiyatı, felsefeyi, ekonomiyi, tarihi ve estetiği de barındıran bütüncül bir perspektifle baktığı söylenebilir. Tanpınar,

özellikle diyalog arayışıyla dönemin gazetecilerini incelemesi ve bu gazetecilerin mesleğe nasıl yön verdiklerini ortaya koyması açısından basın tarihi içerisinde öncelikli olarak gidilmesi gereken bir kaynaktır.

### Kaynakça

- Aydın, M. (2010). *Kayıp Zamanın İzinde Ahmet Hamdi Tanpınar*. İstanbul: Doğubatı Yayınları.
- Çelebi, A. H. (2014). On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi. A. Uçman (ed). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Yirmi Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları, s.627-630.
- Çıkla, S. (2009). Tanzimat'tan Günümüze Gazete-Edebiyat İlişkisi. *Türkbilig-Türkoloji Araştırmaları*, 18: s.34-63.
- Dizdaroğlu, H. (2014). Edebiyat Tarihçisi Ahmet Hamdi Tanpınar. A. Uçman (ed). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Yirmi Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları, s.630-634.
- Enginün, İ.; Kerman, Z. (2008). Günlüklerin Işığında Tanpınar'la Başbaşa. Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Eralp, H. V. (2008). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın 19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi. A. Uçman ve H. İnci (ed). *Bir Gül Bu Karanlıklarda Tanpınar Üzerine Yazılar*. İkinci Baskı. İstanbul: 3F Yayınevi, s.39-42.
- Erdoğan, M. (2009). *Bir Eleştirmen Olarak Ahmet Hamdi Tanpınar*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Gürbilek, N. (2015). *Sessizin Payı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- İssi, A. C. (2004). Yenileşme Dönemi Gazeteleri, Edebiyatın Yenileşme Döneminde Gazeteye İlişkisi, Ahmet Hamdi Tanpınar ve Dağınık Birkaç Dikkat. *Hece*, 94: s. 40-43.
- İşin, E. (2003). *A'dan Z'ye Ahmet Hamdi Tanpınar*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Yayınları.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. Üçüncü Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. E. Atuk (Çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, M. (2003). Tanpınar'ı Tahlili Okumak. S. Uğurcan (ed). *Doğumunun 100. Yılında Ahmet Hamdi Tanpınar*. İstanbul: Kitabevi, s.13-18.
- Kaplan, M. (2014). Önsöz. A. Uçman (ed). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Yirmi Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları, s.634-636.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Köprülü, M. F. (1989) Türk Edebiyatı Tarihi'nde Usul. S. Ç. Şan (ed). *Edebiyat Araştırmaları I*. İstanbul: Ötügen, s.3-47.
- Sakallı, C. (2012). Edebiyat Tarihçisi Olarak Tanpınar. *Dil ve Edebiyat Dergisi / Journal of Linguistics and Literature*, 9(2): s.13-31.
- Taner, H. (2019). Ölürse Ten Ötür Canlar Ölesi Değil. Üçüncü Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tanpınar, A. H. (1970). *Yaşadığım Gibi*. İstanbul: Türkiye Kültür Enstitüsü Yayınları.

Tanpınar, A. H. (2014). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Yirmi Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları.

Topuz, H. (2014). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Beşinci Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Uçman, A. (2003). Ölümünün 40. Yılında Ahmet Hamdi Tanpınar. S. Uğurcan (ed). *Doğumunun 100. Yılında Ahmet Hamdi Tanpınar*. İstanbul: Kitabevi, s.109-130.

Ülken, H. Z. (2014). Düşünür Bir Şairin Edebiyat Tarihi. A. Uçman (ed). *On Dokuzuncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Yirmi Üçüncü Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları, s.636-640.

Yılmaz, D. (1992). Türkiye'de Gazetecilik Dilinin Doğuşu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(2): s.171-176.

Araştırma Makalesi – Gönderim Tarihi: 13 Eylül 2019- Kabul Tarihi: 15 Aralık 2019

## TÜRKİYE’DE ULUSAL KANALLARDA YAYIMLANAN DİZİ FRAGMANLARINDA ŞİDDETİN SUNUMU

Seda Sünbül Olgundeniz<sup>1</sup>  
Pınar Özgökbel Bilis<sup>2</sup>

### Öz

Sıklıkla uzun soluklu yapımlar olarak karşımıza çıkan televizyon dizileri kurgulanan olaylar ve karakterleriyle izleyici için merak edilip takip edilen bir türdür. Bu noktada, dizilerin vitrini olarak değerlendirebileceğimiz dizi fragmanları izleyici için bir sonraki bölümün tanıtımını içerirken merak ögesini ve dizinin izlenilirliğini canlı tutmaya çalışmaktadır. Dizi fragmanları bir sonraki bölümü tanıtan küçük filmler olarak bir hafta süresince kanalda yayınlanmaktadır. Dizi fragmanlarında şiddet içeren sahnelerin gerek sesle, gerek müzikle, gerekse kurguyla oluşturulan anlatım biçimi izleyici için ilgi çekici hale getirilmektedir. Bu çalışma içerisinde niteliksel içerik analizi yöntemiyle belli kategoriler doğrultusunda içerik kodlaması oluşturularak, bu kodlamalar temelinde şiddet içeren sahnelerin fragmanlarda nasıl sunulduğuna bakılmaktadır. Araştırma sonunda dizi fragmanlarında şiddetin, sesle (diyalog), müzikle ve kurguyla daha da dramatize edilerek dikkat çekici hale getirildiği, fiziksel ve sözel şiddetin fragmanlarda sıklıkla yer aldığı saptanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Dizi, Şiddet, Televizyon

Atf: Sünbül Olgundeniz, S. ve Özgökbel Bilis, P. (2019). "Türkiye’de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Dizi Fragmanlarında Şiddetin Sunumu". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 606-620

1 Dr.Öğr.Üyesi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- TV-Sinema Bölümü  
seda.sunbul.olgundeniz@ege.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7496-1600

2 Doç.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- TV-Sinema Bölümü pinar.ozgokbel.bilis@ege.edu.tr,  
ORCID No: 0000-0001-5770-5886

## THE REPRESENTATION OF VIOLENCE IN TV SERIES' TRAILERS BROADCASTED BY TURKEY'S NATIONAL CHANNELS

### Abstract

The television series, often seen as long-term productions, is a genre that is curious and followed for the audience with its fictional events and characters. At this point, these series' fragments, which can be considered as showcases of the sequences, try to keep the curiosity and follow up alive while introducing the next section for the viewer. In this context, the sequence fragments continue to be aired on the channel for one week as short films introducing the scenario of the next chapter.

The starting point of the study is to make the narrative style of the violent scenes, especially with the sound, music, and fiction. It pays attention to the series fragments attractive to the audience. In this study, content coding was created by qualitative content analysis method in accordance with certain categories and how violent scenes were presented on the basis of these encodings was examined. It was found that violence was dramatized with voice (dialogue), music and fiction, and physical and verbal violence was frequently found in the fragments.

**Keywords:** Series, Violence, Television

### Giriş

Bireyi ve toplumu yakından ilgilendiren, yerel olduğu kadar küresel bir sorun olarak da karşımıza çıkan şiddet, bireysel ve toplumsal yaşamda sıklıkla tanık olunan bir olgudur. Şiddet kavramı toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda çok boyutlu olarak tanımlanabilmektedir. En genel ifadeyle şiddet, insanların kasıtlı olarak diğer insanlar tarafından zarar görmesi olarak açıklanabilmektedir. Şiddet, insanları, hayvanları ya da nesnelere etki altına alan, değişime uğratan, baskı altında tutan ya da zarar veren tüm toplumsal davranışları, eylemleri, süreçleri ya da bağlamları içermektedir. Ayrıca şiddetten bahsedebilmek için ortada şiddet eylemine maruz bırakılmış bir mağdurun veya bir kurbanın varlığı da söz konusu olmalıdır (Theunert, 1996: s.21). Bunun yanı sıra şiddet, kişinin kendine yönelik özkıyım, bedene zarar verici uygulamaları ya da dışarıya yönelik canlı veya cansız; amaçlı veya amaçsız olmak üzere iki temel görünümde tanımlanabilmektedir (Güleç, Topaloğlu, Ünsal ve Altıntaş, 2012: s.114). George Gerbner ise genel anlamda şiddetin, özgürlüğün bir ifadesi değil, insanlara zorla kabul ettirilen ve çocuklara yutturulan küresel bir pazarlama formülünün parçası olduğunu ifade etmektedir (Gerbner, 1996: s.16).

Şiddet kavramını tanımlama sürecinde yaşanan zorluk, kavramın bir yandan dar, aynı zamanda da geniş bir anlam taşımasından kaynaklanmaktadır. Dar anlamıyla şiddet; fiziksel şiddetin insanların bedensel bütünlüğüne karşı dışarıdan yöneltilen, sert ve acı verici bir edimidir ve mala, cana, sağlığa, bedensel bütünlüğe, birey özgürlüğüne karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Yaralama, tecavüz, yağma, adam kaçırmaya gibi başkasına yönelik şiddet eylemleri olabildiği gibi, ayrıca intihar girişimleri biçiminde bireyin kendine yönelik eylemleri de söz konusu olabilmektedir (Ünsal, 1996: s.32). Dar anlamlı



tanımında şiddet, fiziksel şiddet olarak anlaşılmakta, bir diğer ifade ile öncelikle bedensel tahribata işaret etmektedir (Selg, Mees, Berg, 1997: s.8). Bir diğer görüşe göre, mağdur olan kişide gözlemlenebilir bir bedensel tahribata yol açan fiziksel zorlama durumu varsa, o zaman söz konusu eylem şiddet olarak tanımlanmaktadır (Meier ve Tillmann 2000: s. 37). Bu doğrultuda şiddet, bireyin farklı biçimlerde maruz kaldığı bedensel bütünlüğe zarar veren durumları içinde barındırmaktadır.

## 1. Şiddet Nedir?

Yukarıda giriş mahiyetinde yer alan şiddet tanımlamaları dar bir anlamı ifade etmekte ve kişilerarası etkileşimle doğrudan bağlantılı olarak sunulmaktadır. Burada söz konusu edilen şiddet, fiziksel olarak bir kişi ya da birkaç kişi tarafından diğer kişi ya da kişilere yönelik olarak uygulanan şiddettir. Ancak şiddeti salt bu dar anlamıyla ele almak, ister istemez şiddet olgusunun kısıtlı irdelenmesini ve dolayısıyla da sınırlı bir çözüm üretme sürecini beraberinde getirmektedir. Şiddetin dar anlamının yanı sıra, geniş anlamda da nasıl ifade edildiğinin irdelenmesi önemli bir konudur. Geniş anlamda şiddet, insan üzerinde fiziksel ve ruhsal etkileri açıkça ölçülmeyen, dolaylı ve somut bir biçimde hissedilen çeşitli baskılar olarak tanımlanmakta ve bunlara ek olarak ekonomik şiddet, enflasyon, doğa ve çevrenin tahrip edilmesi de örnek olarak verilebilmektedir (Kocacık, 2001: s.4).

Fiziksel şiddetin yanı sıra araştırılması gereken bir diğer şiddet türü, yapısal şiddettir. Yapısal şiddet “bir başka kişiye şiddet eyleminde bulunan bir aktörün söz konusu olmadığı, görülmediği; şiddetin kendisinin sistemin içine yerleştirilmiş ve eşit olmayan güç dengelerinde ve dolayısıyla eşit olmayan yaşam biçimlerinde” kendisini açığa çıkardığı şiddet türüdür (Galtung, 1971: s.57). Yapısal şiddet kişisel gelişimi zedeleyen ya da sekteye uğratan bir etkileme sürecidir. Galtung, yapısal şiddetin önlenebilir bir şey ve insanlığın kendisini gerçekleştirmesinin önünde duran en büyük engel olduğunu belirtmektedir (1975: s.11). Yapısal şiddetin tanımı fakirlik, eşitsizlik ya da yabancılaşma gibi temel toplumsal sorunlar aracılığıyla ifade edilmekte ve salt akıl yoluyla anlaşılabilir. Bunun yanı sıra yapısal şiddet, kişisel şiddet için bir açıklama getirebilmesinden dolayı kişisel şiddetin çözümü, yapısal şiddetin analizi ve deşifre edilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Tüm bu tespitlerin yanı sıra şiddet olgusunun varlığı, “agresyon” kavramını da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar gündelik yaşamda ya da kamusal alanda agresyon ve şiddet kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılsa da her iki kavramın birbirinden ayrı tanımlanma gerekliliği bulunmaktadır (Schubarth, 2000: s.11; Micus-Loos, 2002: s.21).

Genel bir ifade ile agresyon, insanın yaralanmasını hedefleyen bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu davranış bir saldırı, davranışın temelinde yatan niyet ise saldırganlık olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kesin ya da sözsüz tehdit içeren ve yaralanmayı, suistimal edilmeyi ya da şantajı içeren tüm davranışlar geleneksel olarak “fiziksel agresyon” adı altında tanımlanmakta ve şiddet kavramının da agresyon

kavramının bir alt kategorisi olduğu belirtilmektedir. (Hurrelmann ve Palentien, 1995: s.15). Bu bağlamda agresyon, özünde zarar verme niyetini taşıyan bir şiddet eğilimi olarak görülmektedir.

Saldırganlık ve şiddet, genellikle bir engelleme sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü birey, kendini gerçekleştirme ya da geliştirme konusunda kısıtlı olanaklara sahip olduğu toplumlarda engellenmekte, bunun sonucunda ise şiddete ya da saldırganlığa başvurma olasılığı artmaktadır. Bu bağlamda baskı ile karşılaşan ve yaratıcılığının önü kapatılan bireyin, kendini kanıtlayıcı tek yol olarak şiddete başvurusu olağan bir duruma dönüşmektedir (Tezcan, 1996: s.107). Saldırganlık dürtüsünden gelişen şiddet, bir davranış olarak toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmektedir. Kişinin toplumsal davranışlarının kökeni küçüklükte öğrenilen programlar tarafından kontrol edilmektedir. Diğer kişilerin davranışlarını gözlemleyen çocuk, olayların gidişatını bir takım zihinsel şemalarla kodlamaktadır. Söz konusu zihinsel şemalar, çevrede ortaya çıkan olayların davranış biçimlerini içermekte ve hafızaya kaydedilmektedir. Benzer şartların oluşmasıyla birlikte daha önce gözlemlenip kaydedilen şemalar çağrışım yoluyla benzer durumlarda benzer davranışların sergilenmesine yol açmaktadır. Söz konusu şemaların kullanımından sonra çocuk göstereceği davranışın, içselleştirdiği normlara ve edindiği tecrübelerle uygunluğunu değerlendirmekte ve ona göre bir davranış sergilemektedir. Dolayısıyla bir agresyon sonucu şiddet davranışının olumlu neticeler getirdiğini ya da bir çözüm yolu olduğunu öğrenen çocuk, benzer durumlarda bu davranış modelini kullanma olasılığını da yükseltmiş olmaktadır (Eron, 1994: s.9).

Toplumsallaşma sürecinde bireyin aile, **çevre** ya da medya aracılığıyla aktarılan **şiddeti** günlük hayatında bir davranış biçimi olarak nasıl yerleştirebileceği, medya ve **şiddet üzerinde** yapılan **çalışmalar** için **önemli** bir sorunsal olarak yer almaktadır. Medyanın **şiddeti** ve **şiddetin** getirdiği sonuçların neler olabileceğini yansıtan biçimleri, gelecek nesillerin **şiddete** dair bilincini oluşturma ve böylelikle de gelecekteki toplum yapılarının **şiddete** yaklaşımda değişimini/dönüşümünü sağlayabilme potansiyelini içinde barındırmaktadır.

## 2. Medyada Şiddet

Medya, özellikle televizyon ve internet, günümüzde bireylerin boş zaman aktivitelerini büyük ölçüde şekillendirirken, toplumların ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi yaşamlarının da önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ilk yıllarda öncelikli olan bilgilendirme ve haber verme işlevi günümüzde giderek izleyiciyi eğlendirme işlevine dönüşmüştür. Eğlence anlayışı içinde kurgusal yapıların heyecan verici, gerçek üstü ve bol aksiyonlu içeriklerin izler kitle tarafından büyük bir ilgiyle karşılandığı ortaya çıkmış, dolayısıyla program yapımcıları, medya içeriklerinde şiddet unsurlarını daha yoğun kullanmaya başlamışlardır (KIM Araştırma Raporu, 2009).

Literatürde “medya şiddeti” sıklıkla tartışılan bir konu olmakla birlikte bilim dünyası, medya şiddetinin bireyin şiddet eğilim düzeyini ne şekilde etkilediği sorusunun halen cevabını aramaktadır. Zira „medyaya yansıyan haliyle şiddet, yirminci yüzyılın şahit olduğu şiddetten ayrı olarak „anlık“ bir şiddet değil, „sürekliliği“ olan bir şiddettir (Şirin,

2011: s.169).

Sigmund Freud'un güdü teorisinin öne sürdüğü savdan hareketle, insanın içinde onu saldırganlığa iten bir enerji bulunmakta ve bunun davranışa dönüşmeden bertaraf edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla medyada yer alan şiddet, izleyicinin saldırganlık enerjisini düşürerek şiddet eğilimini yok etmesine neden olmaktadır. Böylece izleyici için medyadaki şiddet temsilleri psikolojik arınma işlevi görmek ve içindeki saldırganlık enerjisini boşaltabilmek için bir sibop oluşturmaktadır. Freud'un içgüdü teorisine dayandırılan bu kuramsal çıkış noktasına bir başka perspektif daha dayandırılmaktadır. İnhibisyon Kuramı olarak adlandırılan bu perspektifte, medyada yer alan şiddet temsillerinin tüketilmesi, kişide agresyon enerjisini yok etmemekte, tam aksine, onda bir korku oluşmasına neden olmaktadır. Bu korku duygusu kişinin kendi saldırganlığını baskılamasına yol açarak şiddet davranışına engel olacağı varsayılmaktadır.

Ancak stimülasyon kuramına göre, şiddet temsilleri bir sibop işlevi görmemekte, tam aksine, izleyicinin ve medya kullanıcısının saldırganlık düzeyini yükselterek onların şiddet eğilimini arttırmaktadır. Bilimsel araştırmalar bu kuramın bazı yönlerini onaylamıştır, ancak bazı örneklerde görüldüğü gibi (erotik film ya da spor müsabakası) şiddet içermeyen medya ürünlerinin de kişisel saldırganlık seviyesini yükseltebileceği tespiti göz ardı edilmemelidir (Berkowitz, 1970).

Comstock'un televizyonun bireysel davranışlar üzerindeki etkileri modelinden yola çıkıldığında ise televizyon, belli girdiler sağlayan ve bu girdilerin (görüntü, ses, efekt, kurgu, anlatı yapısı) uyarıcılık düzeyinin yüksek ve gerçek hayata uyarlanabilir olması durumunda, bireyin şiddete eğilimini ve suça ilişkin algısını diğer faktörlerin yanında (genetik kodlar, çevresel faktörler) etkileyen bir araç olarak yer almaktadır.

Medyada şiddet temsillerinin sürekliliğinin izler kitle üzerinde bir duyarsızlaşma yarattığı savı da bilimsel araştırmaların ileri sürdüğü temel varsayımlardan biri olmaktadır. Sürekli karşılaşılan ve yüzleşilen şiddet sonucunda izleyici bir süre sonra bu duruma alışabilmekte ve şiddet davranışlarına karşı duyarsızlaşabilmektedir. Söz konusu süre içinde şiddet gündelik bir şeymiş gibi algılanmaktadır ve sorunlar karşısında bir çözüm yolu olarak kabul edilebilmektedir. Medya ürünlerinde yer alan şiddet davranışlarının sonuçları gösterilmediği zaman, izleyicide şiddet davranışlarına karşı bir duyarsızlaşma, onu ciddiye almama ya da şiddeti basitleştirme gibi bir eğilim olduğu söylenebilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, her kişi izlediği veya tükettiği medya ürününden aynı derecede etkilenmemektedir ve her şiddet ögesi onu tüketende saldırganlık düzeyini arttırmamaktadır (Krahé, 2001: s.96).

Kunczik'e göre birçok medya araştırması, salt kişisel şiddet olgularını incelemektedir (1993: s.102). Söz konusu araştırmalar, genellikle kısa süreli araştırmalardır ve burada medyada yer alan şiddet temsilleri aracılığıyla zaten saldırgan bir kişiliğe sahip bireylerde saldırganlık düzeylerinin yükseldiği ve onların da bu sebeple şiddet içerikli medya ürünlerini tüketmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Ancak burada şöyle bir sorun ortaya konmalıdır: şiddet içerikli medya ürünlerinin yoğun düzeyde kullanımı sosyal izolasyon ya da ilgi yoksunluğundan da kaynaklanabilmekte ve böylesi bir durumda bireyin medyadan elde ettiği şiddet tüketiminin, derinlerde yatan sosyal sorunları görünür kılan bir gösterge olarak da anlaşılabilmesi mümkün olmaktadır.

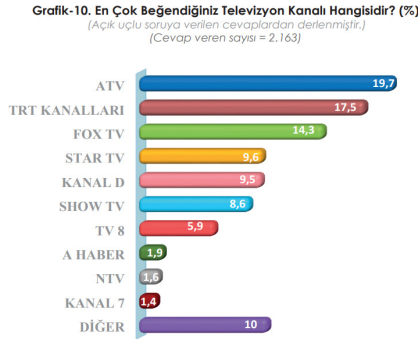
Bütün bu tespitler çerçevesinde günümüzde medya şiddeti üzerine gerçekleştirilen etki araştırmalarında hâkim olan görüş, medyada yer alan şiddet içeriklerinin tüketiminin bireyi barışçıl bir yapıya yöneltmediği yönündedir. Medyada yer alan şiddetin çocuklar üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu, ancak çocukların bilişsel zekâ düzeyinin artması ve olgunlaşmasıyla birlikte bu şiddetin etkisinin de giderek azaldığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla da medyadaki şiddetin etkilerini bertaraf edebilmenin yolu, küçük yaşlardan itibaren analiz edebilen, medya ürünlerini değerlendirebilen ve eleştirebilen zihinlerin oluşmasında katkı sağlayacak bir medya eğitimden geçmektedir.

### 3. Araştırmanın Amacı

Günümüz televizyon dizilerinde şiddet içerikli görüntülerin kanallarda sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada amaç, izlenilirlik açısından geniş bir kitleye ulaşmaya devam eden televizyon dizilerinin fragmanlarında yer alan şiddet öğelerinin nasıl kurgulandığını, şiddetin kadın ya da erkek üzerinden nasıl temsil edildiğini saptamaktır. Televizyon dizileri gerek süre gerek devamlılık açısından uzun soluklu bir yapıya sahip olduğu için dizilerde kurgulanan evrenler ve karakterler izleyici için sürekli takip edilen ve konuşulan bir alan haline gelmektedir. Bu bağlamda bir hafta boyunca kanalda yayın gününe kadar belli aralıklarla tekrar edilen dizi fragmanları, kurguyu kullanma biçimleri, ses ve görüntü eşlemesi açısından oldukça etkili anlatılardır. Bu noktada özellikle son dönem dizilerde şiddet öğesinin dizi içerisindeki kullanım sıklığı ve kullanım biçimi fragmanlarda oldukça dikkat çekmektedir. Şiddet içeren sahnelerin kurgusu, ses ve diyaloglarla desteklenme biçimi, müzik kullanımı bu sahnelerin dramatik etkisini arttırmakla birlikte, şiddetin de izlenebilirliğini sağlayabilmektedir. Bu çalışmada büyük bir izler kitle tarafından takip edilen yerli dizilerin fragmanlarında yer alan şiddet içeriklerinin türü, şiddeti uygulayan ve şiddet uygulananın cinsiyet bazındaki dağılımları ve şiddet eyleminde başvurulan öğelerin neler olduğu tespit edilerek şiddetin fragmanlarla izleyiciye nasıl aktarıldığı ortaya konulmaktadır.

### 4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Son yıllarda Türk televizyonlarında ulusal kanalda yayınlanan yerli dizi yapımlarının sayısındaki artış açıkça görülmektedir. Dizilerde ki bu sayısal artış dizi içeriklerinin nasıl bir anlatıya sahip olduğu ve şiddetin dizilerde nasıl kurgulandığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma evreninde Türk televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dizilerinin fragmanları yer almaktadır. Dizi fragmanlarının her bölümün bir anlamda vitrini olduğu düşünüldüğünde içeriğe ilişkin pek çok veriyi taşıdığı görülmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışma içerisinde ulusal kanallarda yayınlanan televizyon dizilerinin fragmanları türsel bir kategori sınırlamasına gidilmeden araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ancak kanalların ve bu kanallarda yayınlanan dizilerin sayısal çokluğu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle dijital platformda yayın yapan kanallar araştırma kapsamının dışında kalmaktadır. Bu bağlamda RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" raporuna göre izlenme oranı yüksek olan ve ulusal yayın yapan televizyon kanalları arasındaki ilk 6 kanalda yayınlanan tüm dizilerin fragmanları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

**Tablo1:** RTÜK -Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2018

**Kaynak:** RTÜK, 2018: s.52

Gün içinde farklı kuşaklarda yayınlanan gündüz dizileri ve gece kuşağında yer alan dizi tekrarları söz konusu olduğundan daha fazla izleyiciye ulaşan “prime time” yayın kuşağındaki diziler örneklem kapsamına dahil edilmiştir. RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan araştırma raporuna göre elde edilen veriler doğrultusunda “Hafta içi televizyon izlemenin en yoğun olduğu saat dilimleri sırasıyla 18:00- 21:00 (%75,7) ve 21:01-24:00 (% 65,1)’dir. İzleyicilerin büyük bir kısmını kapsayan bu saat dilimi RTÜK Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü tanımına göre, Prime Time (Altın Saatler) olarak adlandırılan, izlenme oranının en yüksek olduğu zaman dilimidir” (RTÜK, 2018: s.39). Bu çerçeveden yola çıkarak “2018-2019” yayın dönemi içerisinde bu kanallarda “prime time” diliminde yayınlanan dizilerin sezon sonu fragmanları araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Dizilerin sezon sonu fragmanlarının bir sonraki yayın dönemi için izleyiciyi diziye bağlı tutma, merak ögesini artırma ve akılda kalma açısından daha etkin olduğunun düşünülmesi, bu fragmanların tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olmuştur.

Araştırmanın örneklem grubu aşağıdaki tablo içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamına Alınan Kanallar, Diziler ve Yayın Günleri

ULUSAL KANAL	2018-2019 Yayın Dönemi İçerisinde 5 Ulusal Kanalda Yayınlanan Dizilerin Haftalık Dağılımı						
	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
ATV	-	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Sen Anlat Karadeniz	Bir Zamanlar Çukurova	Hercai	-	-
STAR	Söz	Ufak Tefek Cinayetler	Kuzgun	Avlu	İstanbul Gelin	Erkenci Kuş	Kardeş Çocukları
KANAL D	Zalim İstanbul	Leke	-	-	Arka Sokaklar	İkizler Memocan	-
TRT 1	Vuslat	Halka	Diriliş Ertuğrul	Tek Yürek	Payitaht Abdülhamit	Kalk Gide- lim	Elimi Bırakma

<b>SHOW</b>	Çukur	-	-	Çarpışma	Gülperi	Yeni Gelin	Kalp Atışı
<b>FOX TV</b>	Yasak Elma	Kadın	-	-	Bizim Hikaye	Bir Aile Hikâyesi	Savaşçı

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma içerisinde örneklem grubuna dahil olan dizi fragmanlarında şiddetin nasıl sunulduğu, görsel ve işitsel olarak kurgusal yapıyla nasıl desteklendiği, niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Şiddet içeren görüntülerin analizinde kullanılmak üzere kategori bazında belli sınıflandırmalar yapılarak her dizi fragmanında bu kategoriler tek tek kodlanmakta ve şiddetin fragmanlardaki sunum biçimi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Kategorik olarak belirlenen temel sınıflandırmalar şu şekilde yer almaktadır.

1. Şiddetin Türü.
  - a. Fiziksel Şiddet
  - b. Psikolojik şiddet
  - c. Sözel Şiddet

Kuramsal kısımda da belirtildiği gibi şiddet, ortaya çıkış türüne, şiddeti uygulayan ve şiddet uygulanan kişiye göre çok sayıda kategori içinde tanımlanabilmektedir. Bu çalışma içerisinde ele alınan şiddet türleri “fiziksel”, “psikolojik” ve “sözel” şiddet ile sınırlandırılmaktadır. Fiziksel şiddet kişinin bedenen yaralanmasına ya da ölümüne yol açabilmekteyken, sözel şiddet ve psikolojik şiddet, kişinin ruhen yıpranmasına yol açmaktadır. Alay etme, baskı kurmaya çalışma, bağırma, küçük düşürme vb. durumlar kişinin fiziksel bir şiddet eylemine maruz kalmadan psikolojik olarak zarar gördüğü davranışları içermektedir.

2. Şiddeti uygulayanın /Şiddet uygulananın Cinsiyet Bazında Dağılımı
  - a.Kadın
  - b.Erkek

Fragmanlarda şiddetin kimin tarafından kime uygulandığı sınıflandırılmıştır. Kadın karakterlerin mi, yoksa erkek karakterlerin mi şiddet eylemi ile daha çok gösterildiği ve daha çok şiddet gören tarafın kim olduğu araştırmanın çıkış noktasındaki önemli sorulardan biri olarak yer almaktadır.

- 3.Şiddetin Eyleminde Kullanılan Öğeler
  - a. Nesne
  - b. Beden kullanımı
  - c. Diğer

Fragmanlarda şiddet eyleminin gerçekleştirilmesinde kullanılan öğeler üç kategori bazında ele alınmaktadır. Silah, tüfek, bıçak gibi kesici ve yaralayıcı aletlerin kullanımı “nesne” kategorisinde; tokat, itme ya da vurma gibi şiddet eyleminin gerçekleştirilmesi

“beden kullanımı” kategorisinde kodlanmaktadır. Yangın, deprem gibi doğal felakete ilişkin görüntüler de “diğer” kategorisi içerisinde yer almaktadır. Tabloda yer alan kategorilerde yapılan kodlamalarda şiddetin varlığı “√” sembolü ile şiddetin olmadığı durumlar ise “x” sembolü ile gösterilmektedir. Tüm bu sınıflandırmalar doğrultusunda görsel ve işitsel olarak şiddet içeren sahnelerin kurgusal yapısında şiddet sunumlarına ilişkin elde edilen tüm veriler niteliksel olarak yorumlanarak değerlendirilmektedir.

## 6. Araştırma Kapsamına Alınan Dizilerin Jenerik Süreleri ve Şiddet Temsiline İlişkin İçerik Analizi

**Tablo 3:** Dizilerin Jenerik Süreleri ve Şiddete İlişkin Verilerin Kodlanması

Dizi/Fragman Süresi	Şiddetin Türü			Şiddeti Uygulayan/ Şiddet Uygulanan				Şiddetin Uygulanmasında Kullanılan Öğeler		
	Fiziksel	Psikolojik	Sözel	K / E		K / E		Nesne	Beden	Diğer
Kanal D										
Zalim İstanbul (1'07")	√	√	√	√	x	√	√	x	√	x
Arka Sokaklar (1'02")	√	x	x	√	x	√	√	√	x	x
Leke (1'05")	√	√	√	√	√	√	√	√	√	x
İkizler Memocan (0'45")	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x
ATV										
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz(0'56")	√	√	√	x	√	x	√	√	x	x
Hercai (0'55")	√	x	√	√	√	√	x	√	x	x
Sen Anlat Karadeniz (0'40")	x	x	√	x	√	√	x	x	x	√
Bir Zamanlar Çukurova (1'00")	√	√	√	√	√	√	√	√	√	x
STAR TV										
Söz (0'45")	√	x	√	x	√	x	√	√	x	x
Kuzgun (0'43")	√	√	x	X	√	√	√	√	√	x



Ufak Tefek Cinayetler (0'48")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Avlu (0'52")	√	√	√	√	x	√	x	x	√	x
İstanbul Gelin (1'24")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Erkenci Kuş (0'52")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kardeş Çocukları (0'54")	x	√	x	x	x	√	√	x	x	x
TRT 1										
Vuslat (0'48")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Halka (1'06")	√	√	x	x	√	x	√	√	√	x
Diriliş Ertuğrul (0'43")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tek Yürek (0'56")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Payitaht Abdülhamit (0'44")	√	x	x	√	√	√	√	√	√	x
Kalk Gidelim (0'41")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elimi Bırakma (0'46")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Dizi/Fragman Süresi	Şiddetin Türü			Şiddeti Uygulayan/Şiddet Uygulanan				Şiddetin İcrasında Kullanılan Öğeler		
	Fiziksel	Psikolojik	Sözel	K	E	K	E	Nesne	Beden	Diğer
SHOW TV										
Çukur (0'47")	√	√	√	x	√	x	√	√	√	√
Çarpışma (0'59")	√	√	√	x	√	√	√	√	√	x
Gülperi (1'05")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Yeni Gelin (0'56")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kalp Atışı (1'00")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
FOX TV										
Yasak Elma (0'55")	√	x	√	√	x	√	x	√	x	x

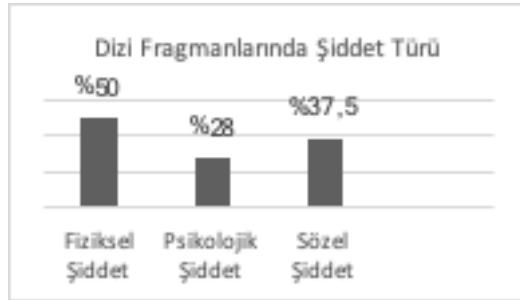
Kadın(0'56")	√	x	√	√	√	√	√	x	√	x
Bizim Hikaye (1'13")	√	x	x	√	√	√	x	√	√	x
Bir Aile Hikayesi (0'43")	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## 7. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Araştırmanın örneklem grubuna dahil edilen toplam 32 dizi fragmanından 12 fragmanda şiddet içerikli görüntülere ilişkin kodlama yapılamamıştır. Bunun temelinde bazı dizilerin türsel yapısı (romantik komedi, eğlence) etkili olmaktadır.

Ayrıca araştırma örneğine dahil olan bazı dizilerin fragmanları, dizilerin final bölümüne aittir. Bu bölümlerin izleyicide katharsisi sağlayacak klasik "mutlu son" anlayışı içerisinde kurgulandığı ve daha sonraki bölümlerin izlenmesi için çengel atma kaygısı taşımadığı düşünüldüğünde ilgi çekicilik için şiddet içerikli görüntülere gerek duyulmadığı söylenebilmektedir. Kategorik olarak yapılan sınıflandırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında fragmanlarda yer alan şiddet türünün ağırlıklı olarak "fiziksel şiddet" olduğu saptanmaktadır. İnceleme kapsamına alınan toplam 32 dizi fragmanında 16 fiziksel, 9 psikolojik ve 12 sözel şiddet türünün mevcut olduğu tespit edilmiştir. Oransal olarak hesaplandığında fragmanlarda %50'lik oranda fiziksel şiddet, %28 oranında psikolojik şiddet ve %37.5 oranında sözel şiddet yer almaktadır.

**Tablo 4:** Dizi Fragmanlarında Şiddetin Türü



Elde edilen sayısal veriler doğrultusunda, dizi fragmanlarında fiziksel şiddet türünün daha fazla yer alması kuramsal kısımda bahsedilen şiddetin daha çok dar anlamdaki tanımıyla ifade edildiği savı ile örtüşmektedir. Bir diğer ifade ile bedensel tahribatın (yumruk atma, darp etme, kavga, itme) fragmanlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Dizinin senaryosu ve ana karakterlerine bağlı olarak fiziksel şiddeti uygulayanların kadın ya da erkek olarak farklılık gösterdiği, ancak erkeklerin bu şiddet türünü uygulamada daha ön planda yer aldığı görülmektedir. Fiziksel şiddet sonrasında, ikincil olarak sözel şiddetin %37.5'lik dilimde yer aldığı saptanmaktadır. Sözel şiddet kullanımında ise; tehdit, baskı altına alma, hakaret, bağırma gibi unsurlar kullanılmaktadır. Bu şiddet

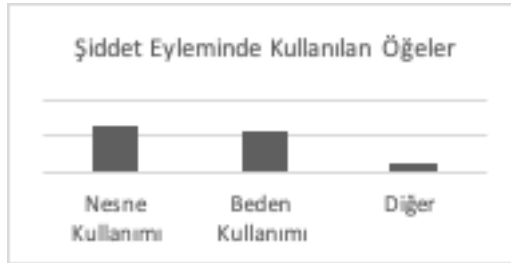
türünün ise sıklıkla dizilerdeki kadın karakter üzerinden aktarıldığı görülmektedir. %28'lik oranda temsil edilen psikolojik şiddet türü ise diğer türlere göre fragmanlarda daha az yer almaktadır. Bunun sebebinin, psikolojik şiddetin tespitinin zor olmasından, ayrıca psikolojik şiddetin gösterilebilmesi için gerekli olan sürenin fragmanların yapısal özellikleriyle (süre) örtüşmemesinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Çünkü psikolojik şiddet daha uzun süreli bir işleyiş gerektirmektedir. Ancak fragmanlar sıklıkla daha kısa görüntülerin kullanıldığı ve paralel kurguyla işleyen kısa süreli yapılarıdır.

**Tablo 5:** Dizi Fragmanlarında Şiddeti Uygulayanların ve Şiddet Uygulananların Cinsiyet Bazında Dağılımı



Şiddetin kim tarafından, kime uygulandığı araştırmamızın bir başka sorusunu oluşturmaktadır. Elde edilen veriler bazında dizi fragmanlarında erkeklerin şiddet eylemini daha çok uyguladıkları ancak şiddet gören tarafların erkek ve kadın temsilleri bazında farklılık göstermediği saptanmaktadır. Buna bağlı olarak bazı dizi senaryolarının kadın karakterler (Avlu, Kadın) üzerinden kurgulanıyor olması, verilerde kadınların şiddet eylemini uygulayan ve şiddet eylemi uygulanan karakterler olarak sayısını artırmaktadır. Çukur, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz gibi dizilerin ise erkek egemen söylem üzerinden veriliyor olması bu dizilerin fragmanlarında şiddet uygulayan ve uygulananlara dair temsillerin yoğunlukla erkek karakterler üzerinden olmasını açıklamaktadır. Kadınlar bu tür dizilerde daha çok duygusal evrenle ilişkilendirilmekte ve fragmanlarda daha az yer almaktadır. Buna ek olarak araştırmada şiddetin uygulayıcısı olarak cinsiyet temsillerine bakıldığında, incelenen fragmanlarda herhangi bir sorun karşısında erkeklerin daha çok fiziksel güce bağlı şiddete, kadınların ise fiziksel şiddetten ziyade hem sözel hem de psikolojik şiddete başvurdukları söylenebilmektedir.

**Tablo 6:** Şiddet Eyleminde Kullanılan Öğeler



Araştırmamızın son sorusunu oluşturan şiddetin eyleminde kullanılan öğelere

bakıldığında, beden kullanımı ve nesne kullanımının birbirine yakın oranlarda yer aldığı saptanmaktadır. Kundaklama sonucu ortaya çıkan yangın ya da şiddet eylemine yol açan nedenin belli olmadığı durumlar diğer kategorisinde kodlanmıştır. Şiddetin eyleminde yumruk atma, tekmeleme, tokat gibi beden kullanımını gerektiren şiddet eylemleri daha çok erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kadınların şiddetin eyleminde beden kullanımı en çok Avlu dizisinin fragmanında gözlemlenmektedir. Dizi kadın mahkûmların yer aldığı bir hapishanede geçmekte ve iktidar ilişkilerindeki var olma savaşlarını şiddet üzerinden yapılandırmaktadır. Genellikle erkeklerle ilişkilendirilen fiziksel şiddet gösterimleri bu dizide kadın karakterler tarafından gerçekleştirilmektedir. Son derece düzeyi yüksek şiddet görüntülerini içeren dizi fragmanı kullandığı klasik müzik ve müziğe uygun kurgu ritmi aracılığıyla şiddeti estetize etmeye çalışmaktadır. Buradaki estetize edilmiş şiddet izleyici için bir haz ve merak ögesi haline dönüşebilmekte ve bu durum dizinin izlenilirlik oranında artışa yol açabilmektedir. Şiddetin eyleminde en çok kullanılan nesnelere; silah, tüfek, bıçak olarak gözlemlenmektedir. Özellikle fragmanlarda erkekler tarafından kullanılan bu nesnelere, yakın planda, net ve uzun süreli olarak gösterilmektedir. Söz konusu nesnelere aracılığıyla görüntülerde yer alan şiddetin dozu artırılarak diziye yönelik heyecan ve ilgi düzeyi yükseltilmektedir. Özellikle prime time gibi her kesimden izleyicinin ekran başında olduğu bu saatlerde bu tür sahnelerin çokluğu toplumsal yaşam için bir sorun oluşturabilme tehlikesini barındırmaktadır. Çünkü bu tür şiddet eylemlerinde şiddeti uygulayan kişinin karşılaşacağı olası yaptırımlar (ceza süreci) gösterilmediğinden şiddetin yol açacağı sonuçlar caydırıcı olmaktan uzaklaşmaktadır. Diğer kategorisinde kodlanan yangın, yıkım, doğal afetlere araştırma kapsamına alınan örneklem grubunda az sayıda rastlanmaktadır. Bu durumun hem senaryo yapısına hem de fiziksel şiddetin daha fazla kullanımına bağlı olarak fragmanlarda daha az görüldüğünü söylemek mümkündür.

## Sonuç

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde televizyonun bilgilendirme, haber verme ve eğitim işlevi tecimsel kanalların ortaya çıkması ile birlikte büyük bir dönüşüme uğramıştır. Kanalların yayın hayatına devam edebilmesi için izlenebilirlik düzeylerinin yüksek olma kaygısı, program içeriklerinin izleyici için merak uyandırıcı ve ilgi çekici şekilde kurgulanmasını beraberinde getirmiştir. Bu ilgi çekicilik ve merak ögesi de pek çok yapımcı tarafından şiddetle özdeşleştirilmiş ve yayın saatine bakılmaksızın içeriklerin şiddet unsurlarını barındıran görüntülerle doldurulmasına yol açmıştır. Kurgusal programların yanı sıra, haberlerin, açık oturumların, yarışma programlarının da bu tür şiddet içeren görüntülere yer veriyor olması şiddetin bir araç olarak izlenme oranını arttırdığının bir göstergesidir. Söz konusu programların yanı sıra, gerçek yaşam hikâyelerine göndermelerde bulunan televizyon dizileri, anlatı yapıları ve süreklilikleri bakımından izleyici için ilgi çekici bir türdür. Bunun temelinde dizilerin gerçeklik etkisini verirken dış dünya ile doğrudan bağlantı kurarak değil izleyiciye doğrudan katılım hazzı sağlayan formatlar olmaları yatmaktadır. Bu formatın en temel unsurları olan karakterlerin olaylar karşısında karar verme sürecinde başvurdukları davranış biçimleri, sorun çözme yolları, tavır ve tutumları özellikle çocuklar için bir

rol modeli oluşturmakta ve özdeşleşmeye imkan tanımaktadır. Böylece izleyicinin kurmaca içerisindeki gerçekliğe olan inancı artırılmaktadır. Bu noktada özellikle şiddetin bir çözüm yolu olarak sunulması ve meşrulaştırılması ya da mizah içeren sahne ve diyaloglarla desteklenmesi ciddi anlamsal kaymalara yol açmakta ve şiddet gerçek (zarar verme, cezalandırılma) yapısından uzaklaşmaktadır. Bu uzaklaşma durumu izleyici için şiddetin kabullenilebilir ve uygulanabilir bir yapıya dönüşme tehlikesini içinde barındırmaktadır.

Televizyonun araçsal doğası gereği yakın çekim karakterlerin duygu aktarımında en çok tercih edilen plan türüdür. Dizi fragmanlarında şiddet içeren sahnelerin teknik kodlarla olan ilişkisine bakıldığında ise, yakın plan kullanımının daha yoğun olduğu görülmektedir. Fiziksel, psikolojik ya da sözel şiddet kullanılan sahnelerde yakın plan kullanımının etkisiyle şiddet daha dikkat çekici hale gelmekte ve sahnenin dramatik etkisini yükseltmektedir. Ses ve görüntü eşlemesi açısından bakıldığında yüksek ses kullanımı, görüntüye eşlik eden sesin zaman zaman farklılık göstermesi, dizinin bir sonraki bölümü için merak ögesini arttırmaktadır. Fragmanlarda dikkat çeken bir diğer unsur, görüntülerde açık şiddetin olmadığı sahnelerde üst ses aracılığıyla psikolojik gerilimin sağlanması ve izleyicinin zihninde şiddet olgusuna çağrışım yapmasıdır. Özellikle araştırmanın örneklem grubunu oluşturan her dizinin fragmanında müzik kullanımının yer aldığı görülmektedir. Diyalogların yanı sıra kullanılan müzikle, şiddet içeriklerinin dozu daha da yükselmektedir. Sıklıkla müzik ve şiddet görüntüleri arasındaki ilişki ritimsel olarak aynıdır. Şiddet içerikleri yoğunlaştığında müzik de ritim olarak artmakta ve duygusal olarak sahnenin etki düzeyini yükseltmektedir. Örneğin Avlu dizisinin fragmanında şiddetin son derece yoğun kullanıldığı sahnelerde, klasik müzik gibi rahatlatıcı etkisi olan bir müzik kullanımı, izleyen kişiyi son derece rahatsız edecek sahneleri müzik aracılığıyla izlenebilir hale getirmekte ve daha önce değinildiği gibi şiddetin gerçek anlamından kopmasına yol açmaktadır. Dikkat çeken bir başka konu, dizi fragmanlarının günün herhangi bir saatinde farklı program türleri arasında yayınlanabiliyor olmasıdır. Bu tür şiddet içeriklerinin televizyon karşısında olan genç ve çocuklar için her an karşılaşılabilecek görüntüler olması konunun önemini arttırmaktadır. Çocuklar, fragmanlar yoluyla bu görüntülerle sık sık karşılaşabilmekte ve fragmanlar bir hafta boyunca dizinin yayın gününe kadar süreklilik gösterdiği için sahnelerin akılda kalıcılığı artmaktadır. Bu tür şiddet görüntüleri her yaşta izleyiciyi etkileyebileceği gibi özellikle öğrenme süreci içinde olan çocuklar için şiddete dayalı davranış biçimleri ve rol modelleri oluşturabilmektedir. Bu sebeple televizyon ekranlarından yansıyan şiddet görüntüleri ve anlatılarının aile ve eğitimciler tarafından çocuklarla birlikte şiddetin doğurabileceği olumsuz sonuçlar üzerine tartışmaları önem teşkil etmektedir. Şiddet içerikli sahnelerin çocuklarda uyandırdığı duyguların neler olduğu, buna benzer bir durumla karşılaştıklarında sorunun çözümüne ilişkin nasıl bir yol üretebilecekleri ve şiddetin sorunları çözmeye geçerli bir çözüm yolu olamayacağı gibi hususlarda onlarla yüz yüze iletişim kurmak, televizyondan yansıyan şiddet görüntülerinin irdelenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Berkowitz, L. (1970). "The contagion of Violence. An SAER Mediational Analysis of Some Effects of Observed Aggression". Nebraska Symposion on Motivation, Vol. 18, 95-135
- Eron, L. D. (1994). "Theories of aggression: From drives to cognitions". L. R. Huesmann (Ed.), Aggressive behavior: Current perspectives, New York: Plenum Press, 3-11
- Hurrelmann, K. ve Palentien, C. (1995). "Gewalt als "soziale Krankheit" der Gesellschaft.
- Galtung, J. (1975). "Strukturelle Gewalt. Beiträge zur Friedens- und Konfliktforschung", Reinbek bei Hamburg.
- Gerbner, G. (1996). "Chairman Znaimer's Sensual Pagan Torrent", Canadian Journal of Communication, Vol. 21, No.1, s.13-17
- Güleç H., Topaloğlu M., Ünsal D., Altıntaş M.. (2012) „Bir Kısır döngü Olarak Şiddet, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar“, Current Approaches in Psychiatry 4 (1), s.112- 137
- KIM Araştırma Raporu (2009), "KIM Studie 2008 Kinder und Medien, Computer und İnternet", Medienpaedagogischer Forschungsverbund Südwest, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Stuttgart
- Kocacık F. (2001). "Şiddet Olgusu Üzerine", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.1-7
- Krahé, B. (2001). "Media violence and aggression", The social psychology of aggression, Psychology Press, Hove
- Kunczik, M. (1993). "Gewalt im Fernsehen", Media Perspektiven 3. Sayı, 98-107
- RTÜK(2018).Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Raporu <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>. Erişim tarihi: 07.05.2019.
- Selg, H. (2003). "Mediengewalt und ihre Auswirkungen auf Kinder. Stellungnahme zueiner alten Streitfrage und zu angeblich kontroversen Befunden", Rheinhardt-Verlag, München.
- Şirin, M. R. (2011). "Şiddet, Televizyon ve Çocuk Dostu Medya", Çocuk Hakları Medya El Kitabı, İstanbul ;Çocuk Yayınları Vakfı
- Tezcan, M. (1996). "Bir Şiddet Ortamı Olarak Okul", Cogito, Kış-Bahar, Yapı Kredi Yayınları, 6-7.
- Theunert, H. (1996). "Gewalt in den Medien - Gewalt in der Realität. Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln", München
- Theunert, H. (1996). "Gewalt in den Medien - Gewalt in der Realität. Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln", München
- Ünsal, A. (1996). "Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi", Cogito. sayı 6-7. Kış-Bahar. 29-36.

Araştırma Makalesi– Gönderilme Tarihi: 09.09.2019 Kabul Tarihi: 26.12.2019

## Reklam Beğenilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi<sup>1</sup>

Sefa ERBAŞ<sup>23</sup>

### Öz

Bu çalışmada; bir televizyon reklamına yönelik beğeni oluşturulan değişkenlerin belirlenmesi ve her bir değişkenin reklam beğenilirliği üzerine etkisini bir model aracılığı ile göstermek amaçlanmıştır. Araştırma, Tadım Markasının 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' reklamını izleyen farklı yaş gruplarına sahip 300 denekle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan; demografik veriler, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji değişkenlerinin beğeni üzerine etkisi, hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu değişkenlerden sadece reklama yönelik tutum ile yaratıcı strateji değişkenlerinin beğeni açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam beğenilirliğini belirleyen değişkenlerin bir model aracılığı ile incelendiği bu çalışmanın, alanda araştırma yapan akademisyenlere ve pazarlama uygulayıcılarına önemli bir katkı sağlamada öncü rol üstleneceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Beğenilirliği, Bir Reklama Yönelik Tutum, Nicel Araştırma Yöntemi, Hiyerarşik Regresyon.

ATIF: Erbaş, S. (2019). Reklam Beğenilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 621-641

1 Bu makale, araştırmacının Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında hazırladığı 'Reklam Beğenilirliği' adlı doktora tezinden birebir üretilmiş olup, II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi'nde (SOS-CON 2019, 26-28 Nisan, Elazığ) sunulan ve özet kitabında basılan çalışmanın tam metnidir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, sefaerbas@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3905-9248

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author



## A Model Proposal for Ad Likeability

### Abstract

The aim of this study is to identify the variables of ad likeability of commercials, and to find out the impact of each variable on ad likeability through a model. The research was carried out with 300 participants from different age groups who had watched the "Turkey's Largest Social Network" TV commercial of brand Tadım. The impact of the variables such as demographic data, personality traits, attitude toward ad, attitude toward brand and creative strategies in the model developed in the context of the research on the ad likeability were tested through hierarchical regression analysis. It was concluded that only the variables of attitude toward ad and creative strategy were statistically meaningful in explaining ad likeability. This study, which has examined the variables determining the ad likeability through a model, is thought to be a pioneering study to make a significant contribution to the researches carried out by academicians and marketing practitioners in the field.

**Keywords:** Ad likeability, Aad, Quantitative method, Hierarchical regression.

### Giriş

Pazar alanının global bir oyun sahası haline gelmesi ile ürünler, markalar ve semboller dünya genelinde tüketicinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmeye başladı. Levitt (1983) "Pazarların Globalleşmesi" adlı makalesinde tüketicilerin hangi kültüre ait olduğuna bakılmaksızın benzer reklam çekicilikleri ve değerleri yoluyla ikna edilebildiğini, dünyanın bir benzer kültür (homocultural) pazar alanına dönüştüğünü ifade ederken De Mooij (1998), reklamın kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak tüketici güdülerini, yaşam biçimlerini ve ürün seçimlerini şekillendirmede önemli bir güç olduğunu belirtmiş, Pollay (1983) da benzer şekilde reklamın, hem önemli bir iletici hem de belli kültürel değerleri güçlendirici olduğu fikrini savunmuştur (Dahl 2004, s. 1). Reklamın kampanyalarının başarıya ulaşmasında hedef kitlenin sosyo demografik özellikleri, reklamda yaratıcı strateji uygulamalarının hangi kültürel değer ve çekiciliklerle sunulacağı ve kampanyaların etkisini ölçmede özellikle reklamın beğenilip beğenilmemesi konusu reklamcılar için büyük öneme sahiptir.

Tüketiciler, çeşitli medya kanallarından sürekli mesaj bombardımanına maruz kaldıkları için reklama sürekli irite edici, müdahaleci gözüyle bakabilir ve bu şekilde reklam iletişiminden bilinçli kaçınma çabasına girişebilir. Böyle bir durumda reklamcılarının reklamlarını duyurmaları da zorlaşmaktadır (Fam ve Waller 2006, s. 42). Ancak reklam beğenildiğinde; markaya yönelik olumlu tutuma (Muehling ve McCann, 1993) ve reklamın içeriğinin hatırlanmasına (Hollis 1995; Ambler ve Burne 1999; Brengman vd. 2001) yol açtığı (Pelsmacker vd. 2004, s. 468) birden fazla maruz kalmayla da (post-exposure) iknanın ve satın almanın (Walker ve Dubitsky 1994) gerçekleşeceği çalışmalarla ortaya konulmuştur (Franzen 2002, s. 262).

1960'larda başlayan reklam beğenilirliği araştırmalarında; izleyicilerin bir reklamı gördükten sonra düşüncelerinin ve hissettiklerinin ne olduğunu, sıfatlar veya ifadeler

yoluyla tarif etmesi (Aaker ve Bruzzone 1981; Biel ve Bridgewater 1990; Aaker ve Stayman 1990; Greene 1992) istenmiş ya da bir reklama yönelik tutum (Aad) ölçümü yapılmıştır. Bir reklama yönelik tutum çalışmalarının yapısı, duyuşsal ve bilişsel tepkilere ve bir markaya yönelik tutumla (Ab) ilişkisine dayanır (Örneğin; Batra ve Ray 1983; Lutz 1985; MacKenzie, Lutz ve Belch 1986; MacKenzie ve Lutz 1989). Reklama yönelik bilişsel tepkilerin incelendiği araştırmada Chung ve Zhao (2003), reklam beğenilirliğinin, reklam mesajına yönelik bilişsel işleme sürecini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Praet 2007, s. 129).

Tüketicinin reklam mesajını sadece biliş ya da salt duygu yoluyla işlediğini ileri süren önemli model ve yaklaşımlar tanımlanmıştır. Bu modellerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM), tüketicilerin mesajı kabullenmesinin ya da reddetmesinin akıl yürütmeyle ve güdüleme süreçleri ile gerçekleştiğini, iknanın da (merkezi ve çevresel olarak gerçekleşen) bilişsel bir süreç olarak değerlendirildiğini savunur (Demirtaş Madran 2012, s. 63-65). Bu model, tutum değişiminde merkez ve çevre sürecinin paralel etkilerini yeterli derecede hesaplayamadığı için eleştirilmektedir. Bilginin merkez ya da çevre durumlarının hangisine ait olduğunun belirlenememesi modelin sınırlılığını göstermektedir (Elpeze Ergeç 2004, s. 24-31).

Temelini bilişsel tepki modelinden alan diğer bir model ise Eagly ve Chaiken (1980) tarafından geliştirilen Sezgisel Sistematik Modeldir (HSM). Modelin sistematik sürecinde; hedef, gönderilen mesajı kapsamlı şekilde değerlendirip mesajın sonucuna ilişkin değerlendirmelerde bulunduğu gerçekleşir. Sezgisel süreçte ise bilginin işlenmesi sınırlıdır. Benzer bilgilerin bellekte depolandığı ve yeni bilgiyle karşılaşıldığında önceki bilgi setinin esas alınarak karar verme sürecinin gerçekleşeceğine işaret eder. Bu model deneysel olarak çok fazla desteklense de reklama yönelik canlanan duyguları görmezden gelmiştir (Demirtaş Madran, 2012, s. 70).

Reklam beğenilirliğini bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin çoklu yapısı olarak tanımlayan Alvitt (1987)'in görüşü temel alındığında değinilen reklam çalışmaları ve modelleri, reklam mesajlarına tepkide duyuşsal sürecin etkisinin zayıf olduğu bilişsel yolu ya da bilişsel tepkiden bağımsız duyuşsal yolu açıklamışlardır. Ancak tek başına bilişsel ya da duyuşsal boyutun incelenmesinin beğenilirliği açıklamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

Reklam beğenilirliği ile ilişkilendirilen bir diğer bir konu ise, reklamda yaratıcı stratejidir. Yaratıcı stratejiyi oluşturan iki unsur: İçerik ve uygulama biçimidir. 'İçerik'; bilgisel (ürün özellikleri ve ürünün faydası) ve ikna edici unsurları içerirken, 'Uygulama biçimleri' (iletişimi sağlayan kişi veya şey, eylem, müzik ve benzeri), mesajın bir bağlam içinde gösterilmesidir. Reklam çalışmalarında yaratıcı strateji uygulama biçimleri, genellikle içerik analizi yardımıyla tanımlanmıştır (Shimp 1976; Stewart ve Furse 1984-1986). Bu araştırmada ise izleyicilerin reklamda yaratıcı strateji uygulama biçimlerine yönelik tepkileri, odak grup görüşmesi ve soru formu aracılığıyla elde edilmiştir.

Yukarıda reklam beğenilirliğine ilişkin tanımlar, modeller ve araştırmalar incelendiğinde televizyon reklamına yönelik beğenilirliğin bilhassa bilişsel ve duyuşsal yollarla ayrı ayrı açıklandığı görülmüştür. Ayrıca; beğenilirliğin daha çok ikna, hatırlama ve satın alma üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar literatürde ağırlık kazanırken beğeniyi

oluşturan (demografik, psikografik, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji gibi) girdilerin çalışmalarda bütüncül olarak değerlendirilmediği ve eksik bırakıldığı tespit edilmiştir.

Televizyon reklamlarına yönelik izleyicilerin beğenisini oluşturan değişkenlerin (girdilerin) belirlendiği ve bu değişkenlerin bir model aracılığı ile gösterildiği herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

## 1.Yöntem

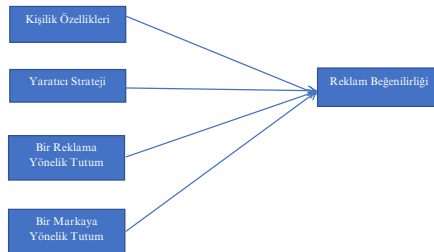
Araştırmanın amacına, evren ve örnekleme, modele ve katılımcılara ilişkin verilere bu başlık altında değinilmiştir.

### 1.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmada; televizyon reklamına yönelik beğeniyi oluşturan değişkenlerin (girdilerin) belirlenmesi ve her bir değişkenin reklam beğenilirliği üzerine etkisini bir model aracılığı ile göstermek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Demografik değişkenler, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
2. Psikografik Değişkenler, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
3. Bir reklama yönelik tutum, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
4. Bir markaya yönelik tutum, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?
5. Reklamda yaratıcı strateji değişkeni, reklam beğenilirliğini nasıl etkilemektedir?

### Reklam Beğenilirliğini Oluşturan Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi



Şekil 1. Reklam Beğenilirliği Modeli İlk Hali

Reklam Beğenilirliği Modelinde yer alan değişkenlerin sayısının ikiden fazla olması çok değişkenli analiz yapılmasını gerektirir. Bu analiz, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenle yapılan çoklu ve lojistik regresyon analizinde olduğu gibi tasarıma göre çeşitlilik gösterir. (Erdoğan 2012, s. 286). Geliştirilen model ile kişilerin demografik değişkenleri, kişilik özellikleri, yaratıcı strateji uygulamaları, bir reklama yönelik tutum ve bir markaya yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan reklam beğenilirliği üzerine etkisi araştırılmıştır.

## 1.2.Evren ve Örneklem

Çalışma, nicel yöntemle göre dizayn edilmiş olup, Marketing Research: An Applied Approach, Prentice Hall, European Edition adlı kitapta yer alan örneklem hacmi referans alınarak yürütülmüştür (Malhotra ve Birks 2000'den aktaran Gegez 2007, s. 259). Saha çalışması, Antalya il merkezi Kepez ilçesinde yapılmıştır. Antalya Kepez ilçe nüfusu 497.242<sup>4</sup> olup evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Demografik değişkenler, bu çalışmanın önemli bir değişkeni olduğundan, cinsiyet üzerine bir yığılmayı önlemek amacıyla eşit düzeyde katılım esas alınmış ve 300 kişi ile çalışma yürütülmüştür.

## 1.3.Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçme Aracı

Araştırmanın nicel verileri; geliştirilen modelde yer alan her bir değişkene ait (kişilerin demografik göstergeleri, kişilik özellikleri, reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları, yaratıcı strateji uygulama biçimleri ile beğeniyi tanımlayan sıfatlar) ifadelerden oluşan ölçekler aracılığı ile toplanmıştır. Her bir değişkenin ölçümünde; yabancı kaynaklı ölçeklere ait ifadeler kullanıldığından, İngilizceye hakim bir uzman tarafından çevirisi kontrol edilmiş ayrıca ön test aşamasında anlaşılmayan ifadeler, tekrardan gözden geçirilmiş ve son test bu düzenlemelerin ardından yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan her bir değişkene ait operasyonel tanımlar şöyledir:

**Demografik Değişkenler:** Demografik; aile büyüklüğü, yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin istatistiki olarak sunumudur (Wells vd. 2000, s. 92). Demografik değişkenler; çalışmada yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine ilişkin sorularla ölçülmüştür.

**Yaş:** İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında farklı ihtiyaçlar duyar. Reklam mesajlarında da bu yaş grupları hedeflenerek ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Wells vd. 2000, s. 97). Çalışmada 18 yaşından 70 ve üstüne kadar farklı yaş gruplarının araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Yaş değişkenine ilişkin veri, açık uçlu soru şeklinde soru aracılığı ile toplanmıştır.

**Cinsiyet:** Reklam kampanyası planlama aşamasında cinsiyeti, temel ve ikincil farklılıklar olarak düşünülmemektedir. Temel cinsiyet farklılıkları kadın ve erkeğin doğasında olan fiziksel ve psikolojik davranışlardır. İkincil cinsiyet farklılıkları ise bir diğer cinsiyete göre daha ilişkili olma eğilimidir (Wells vd. 2000, s. 98-99). Çalışmada, cinsiyet ayrımına gidilmeden kadın ve erkek katılımcıların eşit düzeyde çalışmaya katılımı esas alınmıştır. Bu değişkene ilişkin ölçüm nominal düzeydedir.

**Eğitim Düzeyi:** Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin; teknik ve bilimsel çekicilikli, bilgi içerikli, fiyat ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi gösteren reklamları tercih ettikleri çalışmalarla desteklenmiştir (Wells vd. 2000, s. 100). Çalışmada, kişilerin eğitim durumlarının, reklam beğenilirliliğine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Eğitim değişkeni, sıralamalı ölçek düzeyindedir.

4 [http://antalya.yerelnet.org.tr/il\\_ilce\\_nufus.php?iladi=ANTALYA](http://antalya.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ANTALYA) (01.08.2016).

**Psikografik Değişkenler:** Araştırmalarda psikografik değişkenler, tüketicilerin eylemleri, ilgileri ve düşünceleri olarak incelenmektedir (Dutta 2006, s. 104). Psikografik değişkenler; sağlık bilinci, çevre bilinci, toplumsal ilginlik, güven, fikir liderliği, girişimcilik, fiyat bilinci, ürün bilinci, marka bilinci, moda bilinci, muhafazakarlık, cinsiyet eşitsizliği ve inançlar alt faktörlerinden oluşmaktadır.

**Kişilik Özellikleri:** Kişilik; bireyleri diğerlerinden ayıran davranış, tutum ve değerler gibi en temel özellikler olup 'bireyin ayırıcı özelliği' şeklinde tanımlanabilir (Aytaç 2009, s. 155). Çalışmada, Kişiliğin Beş Faktörü Modeli (Big Five) esas alınmıştır. Modelde beş farklı kişilik yapısı; dışa dönüklük, duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk ve yaşantıya açıklık alt faktörlerinden oluşmaktadır.

**Bir Reklama Yönelik Tutum:** Edell ve Burke (1987) bir reklama yönelik tutumu, bilişsel ve duyuşsal (affective) bileşenlerle açıklamıştır. Bilişsel unsurlar, reklam niteliklerinin yargısal kısmını oluşturur (örneğin, bilgilendirici olması yönüyle reklamın kendisini tanımlama) duyuşsal unsurlar ise, maruz kalma esnasındaki duygusal (örneğin, eğlenmek/şaşırmak, usanmak, duygulanmak) deneyimlerdir.

**Bir Markaya Yönelik Tutum:** Bir markaya yönelik tutum, kişilerin reklam uyarısını izledikten sonra o markaya yönelik olumlu ve olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanır (Geuens ve Pelsmacker 1998, s. 1).

**Yaratıcı Strateji:** Yaratıcı strateji, reklamda ne söylendiği (mesaj stratejisi) ile beraber bunun nasıl (uygulama biçimleri) söylendiğini içeren ikili bir yapıya (Wells vd. 2000; Aitken vd. 2003) sahiptir.

**Reklam Beğenilirliği:** Reklam beğenilirliği, izleyicilerin ihtiyaçları ve davranışları ile uyumlu rasyonel argümanlara kapı açacak duygusal değerlerin kullanımı, mizahi reklamlar, reklamın kodlanması yoluyla izleyicilerin psikografisinin yorumlanıp tam anlamıyla anlaşılması (Kennedy vd. 1999, s. 10) olarak tanımlandığı gibi Nguyen ve arkadaşları (2013, s. 32) tarafından da tüketicilerin olumlu tutumları, marka tercihleri ve duygularıyla ilişkilendirmiştir. Çalışmada reklam beğenilirliği sıfatları için 7'li semantik farklılık ölçeği kullanılmıştır.

Soru formunun ilk bölümünde; deneklere demografik ve kişilik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümünde ise "Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağ" reklamı izlettirildikten sonra bir reklama yönelik tutum, yaratıcı strateji ve reklam beğenilirliği değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın bu reklam üzerinden yürütülmesinin gerekçeleri şunlardır:

- Reklam ajanslarının ve çalışanlarının özgün çalışmalarını değerlendirmeye yönelik 2015 yılında düzenlenen 27. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde çikolata, şekerleme ve çerez alt kategorisinde Kristal Elma ödülü alması,
- Bu çalışma; kadın ve erkek katılımcılara yönelik yürütüldüğünden, reklam filminde cinsiyet farkı gözetmeyen ve bütün kesimler tarafından kolay ulaşılabilir ve satın alınabilir hızlı tüketim ürünleri kategorisinde yer alan bir marka olması,
- Reklam filminde teknolojinin gelişimi ile iletişim kanallarında yaşanan değişim eğlenceli bir şekilde sunulurken, markanın aynı kalması ve geçmişten

günümüze vurgusu ile farklı yaş gruplarını hedeflemesi,

- Bilgisel (iddiasının olması) ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin (marka imajı, ve psikolojik çekicilikle güdüleme, sıradan kişilerin kullanılması ile yaşamdan bir kesit sunması) etkili sahne, ışık ve renk gibi uygulama biçimleri ile desteklenmesi gibi etkenler göz önünde bulundurulmuştur.

Reklam beğenilirliği değişkeninin ölçümünde çeşitli sıfatlar kullanılmıştır. Soru formunda yer alan reklam beğenilirliğini tanımlayıcı sıfatların kullanıldığı çalışmalar (Leavitt 1970; Wells, Leavitt ve McConville 1971; Schlinger 1979; Aaker ve Bruzzone 1985; Moldovan 1985; Aaker ve Stayman 1990; Biel ve Bridgewater 1990; Haley ve Baldinger 1991; Greene 1992; Du Plessis 1994; Dubitsky ve Walker 1994; Leather, McKechnie ve Amirkhanian 1994; DeCock ve DePelsmacker 2000) incelenmiş aynı anlama gelenler birleştirilmiş ayrıca odak grup görüşmesinden elde edilen verilerin de ilave edilmesi ile beğeniye yönelik sıfat ifadeleri zenginleştirilmiştir. Beğeni değişkeni, semantik farklılık ölçeği ile ölçülmüştür.

Reklam beğenisinin ölçümüne yönelik sıfatların oluşturulmasında ayrıca araştırmacının konuya ilişkin yaptığı odak grup görüşme verileri de belirleyici olmuştur. Ölçekteki ifadeler ile bu veriler karşılaştırılmış, benzer olanlar elenmiş sadece 'ilgi uyandırıyor', 'kültürel değerlerle uyumlu' sıfatları eklenerek soru formuna son hali verilmiştir.

Bir reklama yönelik tutumun, reklam etkililiği ve duygusal tepkiler yoluyla dikkati artırdığı (Mitchell ve Olson 1981), negatif etkilerin zayıflayarak pozitif duyguların uyarıldığı ve reklam beğenilirliğinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmeye öncülük ettiği çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Geuens ve Pelsmacker 1998, s. 1). Geuens ve Pelsmacker (1998) tarafından popüler aile dergilerinden seçilen 43 alkolik içecek reklamı; mizah, erotizm, samimi kategorilerine ayrılmış ve katılımcılara reklamın hangi markaya ait olduğunu tanımlamaları, duygusal ve bilişsel hisleri, bir reklama ve bir markaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri sorulmuştur. Çalışmada bu ölçeğe ait bir reklama ve bir markaya yönelik tutum ifadeleri 'Kesinlikle Katılmıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. 'Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm' ifadesi araştırmacının konu ile ilgili yaptığı odak grup görüşmesinden elde ettiği bir diğer veri olup soru formuna ilave edilmesi ile ifadeler zenginleştirilmiştir.

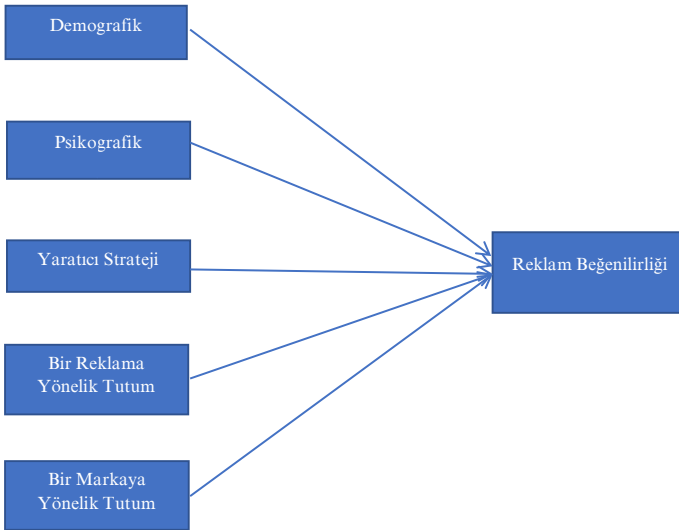
Modelde yer alan bir diğer değişken kişilik özelliklerinin ölçümüne ait ifadeler, Costa ve McCrae (1992)'nin 'Four Ways Five Factors are Basic' makalesinde yer alan Beş Büyük Faktör Kişilik Envanterine (Big Five) dayanmaktadır. Bu faktörler; Dışa dönüklük (Extraversion), Uyumluluk (Agreeableness), Sorumluluk (Conscientiousness), Duygusal Denge (Emotional Stability) ve Yeniliklere açıklıktır (Openness to New Experiences). Beş büyük faktör ve on ifadeden oluşan kişilik ölçeği; Gosling, Rentfrow ve Swann'ın (2003) Journal of Research in Personality dergisinde yer alan 'A Very Brief Measure Of The Big Five Personality Domains' başlıklı çalışma referans alınarak hazırlanmış ve ifadeler 'Kesinlikle Katılmıyorum'- 'Kesinlikle Katılıyorum' aralığına sahip beşli Likert ile ölçülmüştür.

Yaratıcı strateji değişkeninin ölçümüne ilişkin ifade seti, Manrai ve arkadaşları (1992)

tarafından *Journal of Business Research*'de yer alan 'Advertising Appeal And Tone: Implications For Creative Strategy In Television Commercials' makalesi referans alınarak hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından yaratıcı stratejiye; *Eylem, iddia, renk, ses şiddeti, müzik, hız, kişiler, görüntü, hikâyenin geçtiği yer, özel ses ve özel video efektler, konu ve sözlere ilişkin ifadeler, Kesinlikle Katılmıyorum'- 'Kesinlikle Katılıyorum'* aralığına sahip beşli Likert ile ölçülmüştür.

### 1.3.1.Ön (Pilot) çalışma

Her bir ölçme aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve geliştirilen modelin işlerliğini test etmek amacı ile Antalya ili Kepez ilçesinde ikamet eden, farklı yaş aralığına sahip 30'u kadın 30'u erkek 60 kişiye yönelik ön test/pilot çalışma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 22 İstatistik programına yüklenmiş ve analizler yapılmıştır. Pilot çalışmasının yapıldığı reklam beğeni değişkenleri Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Reklam Beğenilirliğini Etkileyen Değişkenler

Yukarıda Şekil 2 'de yer alan 'reklam beğenilirliğini' tanımlayan sıfatlar 1 ile 7 arasında kodlanarak (1=En Düşük, 7=En Yüksek) Semantik Farklılık Ölçeği ile ölçülmüştür. 23 reklam beğeni sıfatı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri: 0.94 olarak bulunmuştur.

Modelde yer alan diğer değişkenlere ait ifadelerin güvenilirlik analizi yapıldığında, Bir reklama yönelik tutum değişkeni ifadelerinin güvenilirlik skoru olan Cronbach's Alpha katsayısı: 0,63'dür. Durmuş ve arkadaşlarına (2011) göre soru sayısı az olduğunda 0,60 değeri ve üstü kabul edilebilmektedir. Bir markaya yönelik tutum ölçümünün Cronbach's Alpha katsayısı: 0,86 ve yaratıcı strateji değişkeninin Cronbach's Alpha katsayısı: 0,91 olduğu bulunmuştur. Bu değişkenlerin her birinin ortalaması (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, yaratıcı strateji) alınmış ve reklam beğenilirliğini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.



Regresyon analizi sonucunda reklama yönelik tutumun ( $R=0.47$ ,  $R^2=0.22$ ,  $F=16.67$ ,  $p<.05$ ), markaya yönelik tutumun ( $R=0.43$ ,  $R^2=0.18$ ,  $F=13.40$ ,  $p<.05$ ) ve yaratıcı stratejinin ( $R=0.47$ ,  $R^2=0.22$ ,  $F=17.12$ ,  $p<.05$ ), reklam beğenilirliğini açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde yer alan demografik değişkenlerin reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı olup olmadığını ortaya koymak amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu için kukla değişkenler oluşturulmuş ve reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı bir değere sahip olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda reklam beğeni sıfatlarını açıklamada; cinsiyet ( $R=0.13$ ,  $R^2=0.0$ ,  $F=0.00$ ,  $p>.05$ ), medeni durum ( $R=0.18$ ,  $R^2=0.03$ ,  $F=2.02$ ,  $p>.16$ ) ve eğitim durumu ( $R=0.23$ ,  $R^2=0.05$ ,  $F=3.32$ ,  $p>.07$ ) için anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda reklam beğenilirliğini etkilediği düşünülen bir diğer değişken Psikografi değişkenine ait ifadeler; Dutta Bergman (2006) tarafından *Journal of Advertising Research*'de yer alan 'The Demographic And Psychographic Antecedents Of Attitude Toward Advertising' adlı makale referans alınarak hazırlanmıştır. Bu makalede psikografik değişkenler; *sağlık bilinci*, *çevre bilinci*, *toplumsal ilginlik*, *güven*, *fikir liderliği*, *girişimcilik*, *fiyat bilinci*, *ürün bilinci*, *marka bilinci*, *moda bilinci*, *muhafazakârlık*, *cinsiyet eşitsizliği* ve *inançlar* faktörleri ile incelenmiştir. Psikografik değişkenlere ait ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısı: 0,81'dir. Yüksek güvenilirlik skoruna sahip psikografik değişkenin, beğeniye açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile bu değişkene ait her bir faktörün ortalaması alınmış ve reklam beğeni sıfatlarının ortalaması ile Regresyon analizine sokulmuştur. Araştırma Sorusu 2'yi yanıtlamak için analiz öncesinde 'Fiyat Bilinci Boyutu' altında yer alan 'Üreticinin ikramını gönderirim/iade ederim' ve 'Güven Boyutu' altında yer alan 'Yüksek kademedeki bir göreve dürüst insanlar seçilmez', 'Büyük şirketlerin çoğu sadece kendi çıkarını düşünür' ifadeleri ters kodlanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda psikografik değişkene ait faktörlerden sadece çevre bilincinin, reklam beğeni sıfatlarını açıklamada anlamlı bir değere ( $R=0.35$ ,  $R^2=0.12$ ,  $F=8.55$ ,  $p<.05$ ) sahip olduğu, diğer faktörlerin anlamlı bir sonuç göstermediği bulunmuştur. Bu nedenle psikografi değişkeninin modellenen çıkartılması uygun görülmüştür.

## 2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın pilot aşamasında, reklam beğeni değişkenleri arasında gösterilen psikografi değişkeninin işlemediği tespit edilmiştir. Bu değişken modelden çıkarılarak Şekil 1'de yer alan 'Kişilik Özellikleri' değişkeninin eklenmesi ile reklam beğenilirliği modelinin ilk hali geliştirilmiştir. Modele eklenen bu yeni değişkenle birlikte modelde yer alan diğer değişkenlere ait toplanan verilerin, istatikselsel çözümlenmeleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Modelde yer alan her bir değişkene ait bulgular alt başlıklar halinde incelenmiştir.

### 2.1. Beğeni Sıfatlarının Ortalaması

Reklam beğenilirliğini oluşturan değişkenleri belirlemeye yönelik geliştirilen modelde;

beğeni, semantik ölçekte hazırlanmış sıfatlar aracılığı ile ölçülmüştür. 1 en düşük, 7 en yüksek olarak kodlanmıştır. Soru formunda yer alan 23 beğeni sıfatından sadece 'Abartılı' ifadesi ters kodlanmıştır. Beğeni sıfatlarına ait sıfatların Cronbach's Alpha değeri: 0,93 olup Durmuş ve diğerlerine (2011) göre 0,70 ve üstü bir ölçek güvenilir kabul edilir. Katılımcıların beğeniyi tanımlamada kullandıkları 23 sıfatın ortalama değeri 5,75'dir. Bu değere göre katılımcılar reklamı beğendiklerini belirtmişler ve beğeniyi en çok (6 ve üstü ortalamaya sahip) şu sıfatlarla değerlendirmişlerdir: 'Eğlenceli', 'Amaca uygun', 'Anlaşılır', 'Gerçek hayattanmış gibi', 'Sinirlendirmiyor', 'Saçmalamıyor', 'Abartılı değil', 'Samimi' ve 'Başarılı'. Ayrıca katılımcılar beğendikleri (5-5,9 arası) reklamı 'Yaratıcı', 'Orijinal', 'Etkili', 'Bilgi içeriyor', 'Akılda kalıcı', 'İlginc', 'Haz verici', 'Empatik', 'Akıcı', 'İlgi uyandırıcı' ve 'Kültürel değerlerle uyumlu' olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, reklamın 'Yeni' (4,2) ve 'İkna edici' olduğu (4,5) konusunda ise kararsız bir yaklaşım sergilemişlerdir.

## 2.2. Demografik Verilere İlişkin Frekans ve Regresyon Analizi

Çalışmada demografik veriler; cinsiyet, eğitim ve yaş ile ölçülmüştür. Tablo 1'de deneklerin demografik verileri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Göstergeler

Yaş Aralığı	Sayı	Geçerli Yüzde
18-22	47	15,7
23-27	122	40,7
28-32	45	15,0
33-37	37	12,3
38-42	13	4,3
43+	36	12,0
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Sayı	Geçerli Yüzde
İlköğretim	55	18,3
Lise	145	48,3
Ön Lisans	32	10,7
Lisans	66	22,0
Lisansüstü	2	0,7
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Katılımcıların yaş ortalaması 29,93 olup yaş aralığı 23 ile 27 arası olanlar % 40,7 ile en fazla yüzdeye sahiptir. 18 ile 22 yaş aralığında olanlar %15,7'lik bir yüzdeye, 28 ile 32 yaş aralığında olanlar % 15'lik bir değere, 33 ile 37 yaş aralığına sahip olanlar % 12,3'lük bir değere, 43 ve üstü olanlar % 12'lik bir yüzdeye ve 38 ile 42 yaş aralığında olanlar da % 4,3 ile en düşük değere sahiptir. Eğitim durumu bakımından liseyi bitirenler % 48,3 ile en yüksek yüzdeye sahip olup bu değeri sırasıyla lisans (%22), ilköğretim (%18,3) ve ön lisans (%10,7) izlemektedir.

Katılımcıların demografik verilerinin reklam beğenilirliğini açıklamada istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet ve eğitim durumu değişkeni kategorik bir ölçüm olduğundan bağımsız değişkenlerin regresyon analizinde kullanılabilmesi için kukla değişkenlere dönüştürülmesi gerekmektedir (Durmuş 2011, s. 176). Kukla değişkenleri kodlama sürecinde, her bir kategorik değişkenden bir kategori veya nitelik referans grubu olarak (görmezden gelinen grup her zaman 0 değerini alır) seçilmektedir (Cohen vd. 2003'den aktaran Suher ve İspir 2010, s. 17). Kukla (dummy) değişkenlerden her biri metrik olmayan bağımsız değişkenlerin bir kategorisini temsil eder ve "k" sayısındaki kategoriye sahip herhangi metrik olmayan bir değişken "k-1" sayısında bir kukla değişken tarafından temsil edilebilir (Hair vd. 2009'dan aktaran Suher ve İspir 2010, s. 17). Çalışmada cinsiyet değişkeni için 'kadın' olma durumu ve eğitim durumu için de frekansı en yüksek ifade 'lise' ve '23-27 yaş' aralığı 1 olarak kodlanmıştır.

Cinsiyetin, yaşın ve eğitim durumunun reklam beğenilirliğini açıklamada anlamlılık düzeyi için ANOVA analizi yapılmıştır. F değeri 0,63 ve p değeri (Sig.) 0,979 değerine sahiptir. Bu değerlere göre Araştırma Sorusu 1 için, beğeni tahmin etmede demografik verilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde her bir değişkenin p (Sig) değerinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Demografik Değişkenler Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	130,213	5,202		25,029	,000
Cinsiyet (kukla)	1,118	2,455	,027	,455	,649
Eğitim (kukla)	-0,72	1,117	-,004	-,064	,949
Yaş	,060	,134	,027	,449	,654

Bağımlı Değişken: Beğeni

Katsayı Tablosuna göre beğeni açıklama cinsiyet ( $p=0,02$ ,  $p>,05$ ), yaş ( $p=-0,06$ ,  $p>,05$ ) ve eğitim durumu ( $p=0,02$ ,  $p>,05$ ) anlamlı bir katkı sağlamadığından demografik değişkenin modelden çıkartılması uygun görülmüştür.

### 2.3. Kişilik Özellikleri Güvenilirlik Analizi

Reklam beğenilirliği modelinde kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte 10 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan 'Çekingen ve sessiz biriyimdir', 'Eleştiriciyim ve kavgacıyım', 'Düzensiz, dağınık ve dikkatsizimdir', 'Endişeli ve kolay üzülen bir kişiyimdir', 'Gelenekçiyim ve yaratıcı değilimdir' ifadeleri analiz öncesi ters kodlanmıştır. Ters kodlama sonrası Cronbach's Alpha değeri ise 0,34'dir. Durmuş'a göre (2011) soru sayısı az olduğunda 0,60 ve üstü kabul edilebilir olup ters kodlama öncesi ve sonrası yapılan güvenilirlik analizi kabul edilebilir oranlar arasında yer almadığından kişilik ölçeğine ilişkin 10 ifade modelden çıkarılmıştır.

### 2.4. Tutum İfadelerine ait Güvenilirlik Analizi ve Ortalamalar

Reklam beğenilirliği modelinde yer alan bir reklama yönelik tutum ölçeği 6 ifadenen oluşmaktadır. Bu ifadelerin Cronbach's Alpha değeri: 0,68 olup Durmuş ve arkadaşlarına (2011) göre soru sayısı az olduğunda 0,60 değeri ve üstü kabul edilebilir bilmektedir.

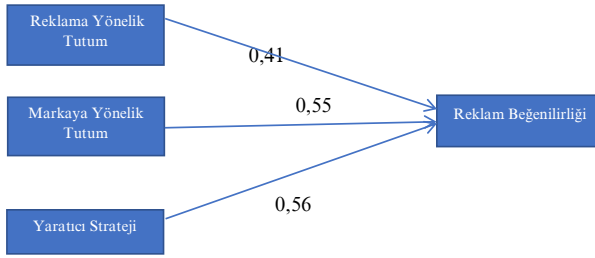
Reklama yönelik tutum ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtların genel ortalaması 3,8 olup katılımcılar 'Tadım' markasının reklamını daha çok ilginç (4,2), çekici (4,2) ve inandırıcı (4,1) olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, 'Kolay unutulacağını düşünürüm' (3,1), 'Bu reklamın etkili olmadığını düşünürüm' (3,2), 'Bu reklamın bilgilendirici olduğunu düşünürüm' ifadelerine yönelik kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Markaya yönelik tutum ifadelerinin Cronbach's Alpha değeri: 0,88 olup bu değer gayet yüksek bir skordur.

Markaya yönelik tutum ifadelerinin genel ortalaması 3,6 olup katılımcılar Tadım markasını, ortalaması en yüksek değere sahip (4,1 ile) olan 'İyi bir marka olduğunu düşünürüm' ifadesi ile değerlendirmiş ancak markayı başkalarına tavsiye etmede (3,1) kararsız bir tutum takınmışlardır. Katılımcıların 'Reklamı yapılan markayı beğenirim' ve 'Bu markaya yönelik duygularım olumludur' ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması: 3,8 olup markayı beğenmede bir kararsızlık yaşandığı görülürken, reklamı beğenme skorunun 5,75 gibi bir ortalamaya sahip olması, markanın çok beğenilmese de reklamın beğenilebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir. Yaratıcı strateji unsurlarına ait ifadelerin Cronbach's Alpha değeri: 0,92 olup bu değer gayet yüksektir.

Reklamda yaratıcı strateji unsurlarına katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,1 olup en yüksek skora sahip iki değer: Reklamın hikayesi ve reklamda kullanılan ifadeler olup bu iki ifade aynı (4,5) yüklenmiştir. 4 ve üstü ortalamaya sahip diğer ifadeler ise 'Kişiler', 'Görüntü seçimleri', 'Yaratıcı', 'Video efektleri', 'Renk', 'Müzik' ve 'Ses efektleridir.' Katılımcılar reklamda bu özelliklerin etkili kullanıldığını düşünürken 'Reklamda aksiyon olduğunu düşünürüm' (3,2), ifadesine yönelik kararsız bir tutum takınmışlar ve aksiyon ifadesini sinema filmlerindeki aksiyon gibi değerlendirdiklerini ifade etmişler ve bu nedenle Tadım reklamında aksiyon olup olmadığı konusunda çekinceli bir tutum sergilemişlerdir. Ayrıca katılımcılar, reklamın 'Vaadi' (3,5) ve 'Hız' (3,9) unsurları konusunda da kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

## 2.5. Değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi

Reklam beğenilirliği modelinde yer alan demografik verilerin beğeniye açıklayıcı açıklamadığını araştırmak için Regresyon analizi yapılmış ancak beğeniye yordamada demografik verilerin istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modelde yer alan kişilik özellikleri değişkenine ilişkin ölçeğin güvenilirlik skoru kabul sınırının altında kaldığından, bu ölçeğe ait ifadeler modelden çıkartılmıştır. Şekil 3'de Reklam Beğenilirliği Modelinde yer alan (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) değişkenlere ait ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmış ve bu değişkenlerinin beğeniye açıklamada anlamlı bir yordayıcı olup olmadığını belirlemek için Hiyerarşik Regresyon Analizinden faydalanılmıştır.



Şekil 3. Reklam Beğenilirliği Modeli

Şekil 3'de gösterilen reklam beğenilirliği modelini test etmede kullanılan Hiyerarşik regresyon analizinde, bağımlı değişkeni en iyi açıklayan modeli belirlemek için bağımsız değişkenler regresyon eşitliğine belirli bir sırada tek tek sokulur (Keith 2005'den aktaran Suher ve İspir 2010, s. 6). Yordayıcı değişkenler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, yaratıcı strateji) araştırmacının belirlediği sıralama doğrultusunda analize alınır ve her bir değişken, bağımlı değişkene (beğeni) ilişkin varyansa olan katkıları bakımından değerlendirilir (Büyüköztürk 2010, s. 100). Bu çalışmada hiyerarşik sıralama için açıklayıcı değişkenler şu şekildedir; reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji. Böyle bir sıralama ile analiz yapılmasının gerekçeleri şunlardır:

- Bu sıralamanın belirlenmesinde kişilik özelliklerinin güvenilirlik analizi skorunun kabul sınırının altında kalması ve demografik değişkenlerin kontrol değişkeni olarak hiyerarşik regresyona dahil edilmesi
- Alan yazında reklama yönelik tepkinin markaya yönelik tutuma dönüşebileceği yönünde araştırma bulgularının (Batra ve Ray 1986; Burke ve Edell 1989; Edell ve Burke 1987; Gardner 1985; Goldberg ve Gorn 1987; Homer 1990; MacKenzie, Lutz ve Belch 1986; Mitchell ve Olson 1981; Shimp 1981) varlığı etkili olmuştur.

**Tablo 3.** Açıklayıcı Değişkenler ve Kontrol Değişkenlerinin Bağımlı Değişken (Beğeni) Üzerindeki Etkisini Test Eden Aşamalı Regresyon Analizi

Standardize Edilmiş Beta Değerleri							
	N	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
<b>Kontrol Değişkeni</b>							
<b>Kadın ve Erkek</b>	300	,022	-,039	,025	,011	-,014	
<b>Yaş</b>	300	,001	,029	,016	-,058	,011	
<b>Eğitim Durumu</b>	300	-,011	,038	-,016	-,011	-,028	
<b>Bağımsız Değişken</b>							
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	6		,646*			,303*	,307*
<b>Markaya Yönelik Tutum</b>	4			,234*		,030	
<b>Yaratıcı Strateji</b>	13				,754*	,571*	,573*
<b>F</b>		,063	51,351	4,304	96,370	82,420	248,280
<b>R<sup>2</sup></b>		,001	,410	,055	,566	,628	,626
<b>VIF</b>		1,0-1,2	1,0-1,2	1,5-1,3	1,0-1,3	1,0-1,6	1,0-1,6

\*p (Sig) değeri 0,05 (% 95) düzeyinde anlamlıdır

Tablo 3'e göre Hiyerarşik regresyon analizinde az sayıdaki bağımsız değişkenle bağımlı değişkenin varyansını en iyi açıklayan, yordayan modelin tespit edilebilmesi ve modele fazla katkısı olmayan değişkenlerin elemine edilmesi amacıyla aşamalı (stepwise) regresyon analizi tercih edilmiştir (Okan vd., 2016: s. 498).

Regresyon analizine başlamadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı (multicollinearity) sorunu olup olmadığı için ise Varyans Artış Faktörleri (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olup olmadığı kontrol edilmiş ve bağımsız değişkenler arasında (en küçük: 1,0 ile en yüksek: 1,6 arasında) çoklu doğrusal bağlantı sorunu (multicollinearity) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı değişkenler ve kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken (beğeni) üzerindeki etkisini test eden aşamalı regresyon analizi Tablo. 3'de görüldüğü üzere 6 aşamalı bir model kurularak analiz edilmiştir.

Aşamalı regresyonun ilk aşaması olan Model 1'de bağımsız değişkenler (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) modelin dışında tutularak sadece kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile analiz yapılmış ve bu değişkenlere ait beta katsayıları ve anlamlılık katsayısı (cinsiyet:  $\beta=,022$ ,  $p>,709$  yaş:  $\beta=,001$   $p>,990$  eğitim durumu:  $\beta=,011$ ,  $p>,856$ ) incelendiğinde beğeniye yordamada

anlamalı olmadıkları görülmüştür.

İkinci aşamada; Model 2'ye kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişkenlerden (açıklayıcı değişken) reklama yönelik tutum eklenerek regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sorusu 3'ü cevaplamak için yapılan analizde; kontrol değişkenleri (cinsiyet:  $\beta = -,039$   $p >,398$  yaş:  $\beta = ,029$   $p >,332$ ; eğitim durumu:  $\beta = ,038$   $p >,419$ ) beğeniyi açıklamada anlamlı değilken, 'reklama yönelik tutum' ( $\beta = -,646$   $p <,00$ ) bağımsız değişkeninin, beğeniyi açıklamada istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Model 2'de yer alan değişkenler, beğeniyi % 41 ( $R^2$ ) oranında açıklamaktadır.

Üçüncü aşamada; Araştırma Sorusu 4'ü yanıtlamak için Model 3'de kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerden markaya yönelik tutumun bir arada beğeniyi yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu modelde, Model 2'de yer alan reklama yönelik tutum değişkeni elemine edilmiş ve markaya yönelik tutum değişkeni tek başına kontrol değişkenleri (cinsiyet:  $\beta = -,014$ ,  $p >,70$ ; yaş:  $\beta = -,028$ ,  $p >,45$ ; eğitim durumu:  $\beta = ,011$ ,  $p >,76$ ) ile analiz edilmiştir. Kontrol değişkenleri, istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen 'markaya yönelik tutum' bağımsız değişkeni ( $\beta = ,234$   $p <,00$ ), beğenin anlamlı bir yordayıcısıdır. Model 3 beğeniyi açıklamada % 55 ( $R^2$ ) ile Model 2 'den daha yüksek yüzdeye sahiptir.

Dördüncü aşamada Model 4'de kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerden yaratıcı strateji değişkeninin beğeniyi yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma Sorusu 5 için bu modelde, Model 2'de yer alan reklama yönelik tutum ve Model 3'de yer alan markaya yönelik tutum bağımsız değişkenleri dışarıda bırakılmış ve yaratıcı strateji değişkeni tek başına kontrol değişkenleri (cinsiyet:  $\beta = ,011$ ,  $p >,768$ , yaş:  $\beta = -,058$ ,  $p >,152$  eğitim durumu:  $\beta = -,011$ ,  $p >,787$ ) ile analize sokulmuştur. Kontrol değişkenleri, istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen 'yaratıcı strateji' değişkeni ( $\beta = ,754$   $p <,00$ ) beğenin anlamlı bir yordayıcısıdır. Model 4 beğeniyi açıklama yüzdesi ise % 56 ( $R^2$ )'dir.

Beşinci aşamada Model 5'de ise kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile birlikte açıklayıcı değişkenlerin bütünü (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve yaratıcı strateji) beğeniyi yordamada anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Model 5'de kontrol değişkenleri (cinsiyet:  $\beta = -,014$   $p >,702$ , yaş:  $\beta = -,028$   $p >,455$  eğitim durumu:  $\beta = -,011$ ,  $p >,761$ ) ve 'markaya yönelik tutum' değişkeni ( $\beta = ,030$   $p >,420$ ) istatistiki olarak beğeniyi açıklamada anlamlı olmamasına rağmen 'reklama yönelik tutum' ( $\beta = ,303$   $p <,00$ ) ve 'yaratıcı strateji' değişkeni ( $\beta = ,571$   $p <,00$ ) beğenin anlamlı bir yordayıcısı olup, Model 5 beğeniyi % 63 ( $R^2$ ) oranında açıklamaktadır.

Model 6'da Model 5'de yer alan ve beğeniyi yordamada anlamlı olmayan kontrol değişkenleri ve açıklayıcı değişkenlerden marka tutumu elemine edilerek modele katkısı olan iki değişkenle: 'Reklama yönelik tutum' ve 'yaratıcı strateji' ile analiz tekrarlanmıştır. Bu şekilde kurulan modelin beğeniyi açıklamada diğer iki modele göre yüzdesinde bir değişme olmamış ve reklama yönelik tutum ( $\beta = ,307$   $p <,00$ ) ile yaratıcı strateji ( $\beta = ,573$   $p <,00$ ) değişkeni birlikte beğeniyi % 63 ( $R^2$ ) oranında açıklamıştır.



## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, televizyon reklamına yönelik izleyicilerin beğenisini (LA) oluşturan değişkenler, bir model önerisi ile açıklanmıştır. Bu bölümde; modelin geliştirilme sürecindeki aşamalar, beğeni literatüründe yer alan diğer araştırmalarla karşılaştırılarak benzer ve farklı yönleriyle ortaya konulmuştur.

Değerlerimiz ve fikirlerimiz, içinde yaşadığımız toplum ve kültürden etkilenir. Hepimiz toplumu oluşturan bir ailenin fertleri olarak aile çevresinden ve bağlı bulunduğumuz sosyal grubun değer ve düşünce yapısından etkileniriz (Wells vd. 2000, s. 92). Beğenilerimiz ve tüketim alışkanlıklarımız da bu aidiyet ile bilişsel ve duyuşsal değerlendirmelerimizin etkisi ile şekillenir. Reklamcılar, hem kültürel değerlerle uyumlu hem de tüketicinin bam teline basacak reklam mesaj stratejileri geliştirerek, çoklu mecralar aracılığı ile tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Çoklu mecra içinde geleneksel medyanın en etkin araçlarından biri olan televizyonun günümüzde her evde bulunması televizyon reklamlarının popüleritesinin daha uzun süre süreceğini göstermektedir. Alwitt ve Prabhaker (1992) çalışmalarında televizyonun, bilgi işlevi, haz işlevi, sosyal öğrenme işlevi ve değer işlevi olduğunu, televizyon reklamlarının; bireysel değerlendirmelerde farklılık gösterebileceğini örneğin, eğlence kaynağı, fayda odaklı ya da hoşlanılma (hedonik işlev) gibi olumlu değerlendirmelerin yanı sıra rahatsızlık duyma şeklinde de olabileceğini vurgulamıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda deneklerin yaş aralığı geniş tutulduğundan, internet reklamcılığı yerine televizyon reklamı kullanılması uygun görülmüştür. Böyle bir kararın alınmasına esas dayanak; üst yaş grubunda internet kullanıcısı olmayanların olabileceği ve bu kişilerin daha önce seçilen reklama, maruz kalmamış olabilecekleri varsayımdır. Ayrıca bu şekilde katılımcıların beğeni sıfatları arasında yer alan 'çok gösterildi...yeni' ifadesini kodlamada gerçekçi bir yanıt verebilmesi sağlanmıştır. Çalışmada tek bir marka (Tadım) ve reklam (Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı) üzerinden izleyicilerin reklam beğeni değişkenlerinin neler olduğu bir model ile test edilmeye çalışılmıştır.

İzleyici algısının bir ölçümü olarak beğeni, günümüzde git gide önem kazanmaktadır. Reklam beğenilirliği literatürü incelendiğinde beğeni, 'Reklamı izledikten sonra ne hissettiniz' sorusuyla ya da beğeni sıfatları kullanılarak reklamı tanımlama şeklinde ölçülmüş ve araştırmaların çoğunda beğeninikna, hatırlama ve satın alma üzerine etkisi ve bu kavramlarla ilişkisi tartışılmıştır. Bu çalışmada beğeni, diğer çalışmalarda (Biel 1998; Biel ve Bridgewater 1990; Smit vd. 2006; Greene 1991 McKechnie, Leather ve Manon 1994) olduğu gibi beğeni sıfatları ile ölçülmüş ancak beğeninikna etkilediği kavramlar üzerine değil, beğeniyi oluşturan girdiler incelenerek, konuya dair alanda eksik kalan yönler tamamlanmaya çalışılmıştır.

Aaker ve Stayman (1990) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında; sıfatların eğlenceli/esprili, bilgilendirici/etkililik, sınır bozucu/saçma, sıkıcı, samimi, hayat dolu, tanıdık, inanılır ve kafa karıştırıcı olmak üzere dokuz boyutta toplandığını tespit etmişlerdir. Bu boyutları reklam beğenilirliği ve etkililiği ile regresyona soktuklarında ise reklamların hepsinde kullanılan ortak bir faktör olmadığını ancak 'bilgilendirici/etkililik' faktörünün en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada soru formunda yer alan 'Tadım Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' reklamlarını izleyen denekler, 23 beğeni

sıfatından en çok eğlendirici, saçmalamıyor, sinirlendirmiyor ve anlaşılır sıfatlarını kullanarak, reklamı tasvir etmişlerdir. İzleyiciler eğlenirken reklamın saçma olmamasını ve anlaşılır olmasını önemsemiş sadece reklamın yeni ve ikna edici olduğu konusunda kararsız bir yaklaşım sergilemişlerdir. Danbury ve Mortimer (2011), beğenilirliğin reklamın anlaşılmasıyla ilişkili olduğunu vurgulamış benzer bir şekilde Du Plessis de geliştirdiği COMMAP teorisinde, beğenilen reklamların anlaşılır ve eğlenceli olduğunu göstermiştir.

Reklam Araştırmaları Vakfının (ARF) yaptığı çalışmada, izleyicilerin reklamı beğenmesinde, eğlendirici unsurun yanında bilgilendirici yönüne de dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Greene (1992) ise çalışmasında beğenilirliğin geleneksel eğlence kavramı ile daha az ilişkili olduğunu, izleyicilerin beğeni ile ilgili soruları eğlence değerinden ise iletişim ve ikna yönlü yanıtlama eğilimi gösterdiklerini bulmuştur. Bu çalışmada da ARF'nin ve Mehta'nın (2000) çalışmaları ile benzer şekilde reklam, eğlenceli ve bilgilendirici olduğunda genel anlamda beğenilir ve değerine inanılır görüşünü destekler bulgulara ulaşılmıştır.

Bir reklama yönelik beğeniyi açıklamada demografik, psikografik ve kişilik özellikleri değişkenlerinin işleme; beğenin kişilerin yaşına, cinsiyetine, eğitimine, kişisel özelliklerine ve hayata bakış açılarına göre farklılaşmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Reklam kampanyalarının kaderini belirlemede beğeni, eşik beğeni rolünü üstlenmekte ve beğenilen reklamların klasik şartlanma yoluyla markaya transfer edileceği ve bu durumun satışa yansıtacağı şeklinde bir hiyerarşi olduğu görüşü benimsenmektedir. Reklamda klasik şartlanma yaklaşımını açıklarken Edell ve Burke (1984), bir reklama yönelik tutumun bir markaya yönelik tutumu etkileyebilmesinde reklama sık maruz kalmanın etkisi olduğunu savunur. Çalışmada odak grup görüşmesi katılımcılarının geneli, reklamı beğenmeseler de markalarından vazgeçmeyeceklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların birden fazla reklama maruz kaldıkları anlaşıldığından (reklamı yeni olarak değerlendirmede kararsız kaldıkları) klasik yaklaşımın esasında reklamların bütününde işlemeyebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Ancak modelde yer alan her iki değişkenin, reklama ve markaya yönelik tutumun, beğeniyi açıklamada anlamlı olduğu bulunmuştur.

Modelde yer alan bir diğer değişken reklamda yaratıcı strateji, reklam içeriğinin (mesaj) ve reklam sunumunun (uygulama) bir arada değerlendirilmesidir. Wells ve diğerleri (2000) yaratıcı uygulamanın; mesajın nasıl görüleceği, okunacağı ve sesi gibi son biçimini içeren, mesaj biçimi, reklamın tonu ve üretimi gibi belli niteliklerden oluştuğunu belirtmiştir. İzlerkitlenin dikkatini çekmede, yaratıcı strateji belirleyici rol oynamakta ve pazarlamacılar hedef kitleye yönelik mesajın ne olacağı ve nasıl sunulacağına yönelik geliştirdikleri strateji ile reklam beğenisini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Belirli ürünlerde belirli reklam çekiciliklerinin kullanımının daha uygun olduğunu ifade eden Biel ve Bridgewater (1990), tüketicilerin yiyecek-içecek reklamlarını diğer ürün reklamlarına göre daha fazla beğendiklerini ortaya koyarken Aaker ve Bruzzone (1985), De Pelsmacker ve Van den Berg (1998) tüketicilerin bazı ürün kategorilerini diğerlerinden daha irrite edici değerlendirebildiklerini bulmuştur. Benzer şekilde Raghu-

nathan ve Irwin de (2001), ürün kategorisi memnuniyetinin, tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Geuens vd., 2011: s. 419). Çalışmada yiyecek-çecek kategorisinde tek bir ürün reklamı deneklere izletilmiştir. Biel ve Bridgewater'ın çalışmasını destekler nitelikte yiyecek (çerez-şekerleme) kategorisindeki ürünün reklamına yönelik beğeni sıfatlarının ortalaması 5,75 gibi yüksek bir ortalamaya sahiptir. Reklamda geçmişle günümüzü karşılaştıran, nostalji ve mizah çekiciliğinin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam, bu ortalama ile izlerkitlenin reklamı beğendiğini göstermektedir. Soru formunda yer alan yaratıcı strateji ifadelerine yönelik en yüksek ortalama; reklam mesajının yaratıcı bulunması ve ifadelerin etkili kullanıldığı görüşünün benimsenmesidir. Ayrıca denekler, reklamda kullanılan kişilerin etkili bir bağlam içinde gösterildiğini belirtmelerine ve prodüksiyonu beğenmelerine rağmen reklamın vaadi olduğu konusunda kararsız bir tutum göstermişlerdir.

Kemp ve arkadaşları (2012) yaptıkları araştırmada duygu dilinin reklamlarda kullanılması sonucunda katılımcılarda reklama yönelik olumlu duygunun açığa çıkabileceğini ileri sürmüştür. Reklama yönelik duygusal tepkiler reklama yönelik olumlu tutumu, davranışsal niyeti ve nihayetinde ürüne yönelik beğeniyi açığa çıkarabilir. Youn (1998) reklamcılarının duygusal ürün yaklaşımında imaj eğilimini (image-oriented), ürünün faydacı yönünü ortaya koymada ise rasyonel ve mesaj yönelimli çekicilikleri kullandıklarını bulmuştur (Geuens vd. 2011, s. 419). Duygusal reklam (kişisel tatmin, sosyal kimlik, duygusal uyaran ve benlik geliştirme, mizah, eğlence, nostalji, seks, öfke ve diğer duygular) ve rasyonel reklam (ürün/hizmet fiyatı, kalite, işlev, ürün, satın alma zamanı ve yeri, satış promosyon bilgisi, tat bilgisi, ürün içeriği, paketlenme, tüketiciye vaat, garanti, araştırma, özel teklifler ve ürünün güvenilirliği) arasındaki farklılık, reklamda kullanılan çekiciliklere dayanmaktadır (Chaoying vd. 2011, s. 45). Tadım markasının 'Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı' reklamında; ürün aracılığı ile arkadaşlıkların kurulması, bir araya gelerek paylaşımında bulunulması, ailenin bir aradalığını sağlaması gibi kullanıcı imajına yönelik görüntüler ile nostalji, mizah ve sıcaklık çekiciliğinin kullanılması, yaşamdan kesitlerin hikayeleştirici bir ton kullanılarak anlatılması duygusal reklamı çağrıştırmaktadır ancak ürün gösterimi ve reklamın iddiasının (Türkiye'nin en büyük sosyal ağı) olması, karma çekicilik olabileceği fikrini de güçlendirmektedir.

Son söz olarak bu çalışmada bir reklama yönelik beğeni; kişilerin demografik, psikografik ve kişilik özelliklerine bağlı olmayıp, reklama, markaya ve yaratıcı stratejiye yönelik tutumlar aracılığı ile şekillenen bir yapı olarak tanımlanabilir.

## Kaynakça

Aaker, D.A ve Bruzzone, D.E (1981). Viewer perceptions of Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5): s. 15-23.

Aaker, D.A. ve D.M. Stayman. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (4): s. 7-17.

Aitken, R., Lawson, R. ve Gray, B. (2003). Advertising Typologies: A Meta Analysis. Advertising/Marketing Communications Issues Track. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* 1-3 December.

- Alwitt, L.F. ve Prabhaker, P.R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications For Copytesting. *Journal of Advertising Research*, 30-42.
- Ambler, T. ve Burne, T. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (2): s. 25–34.
- Aytaç, S. (2009). İnsan Anlama Çabası. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Batra, R. ve Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 13(2): s.234-249.
- Biel, A. ve Bridgewater, C.A. (1990). Attributes of Likeable Television Commercial. *Journal of Advertising Research*, 30 (3): s. 38-44.
- Brengman, M.; Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (2001). The Determining Factors of Brand Confusion. *Journal of Marketing Communications*, 7(4): s. 231–243.
- Burke, M.C.ve Edell, J.A. (1989). The impact of Feelings on Ad Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, XXVI: s. 69-83.
- Chaoying, T., Jian, S. ve Ille, F.R (2011). Information Handling Styles, Advertising and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study. *International Journal of China Marketing*, 1(2): s. 45-56.
- Chung, H. ve Zhao, X (2003). Humor Effect on Memory And Attitude: Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1): s.117–44.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. *Person Individ. Diff.* 13(6): s. 653-665.
- Dahl, S. (2004). Cross Cultural Advertising Research: What Do We Know About The Influence Of Culture On Advertising?. *Middlesex University Business School Discussion Paper*, 1-2.
- Danbury, A. ve Mortimer, K. (2011). Affective Involvement in Advertising Effectiveness: Implications for Interpretation Of Print Advertisements. *10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA 2011), Berlin, 23-25 June.*
- Demirtaş Madran, H.A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- DuPlessis, E.C. (1994). Understanding and Using Likeability. *Journal of Advertising Research*, 34(5): 3–10.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta.
- Dutta- Bergman, M.J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, March, s. 102- 112.
- Edell, J.A. ve Burke, M.C. (1987). The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, (14): s. 421-433.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüpheler (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 53.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Fam, K.S. ve Waller, D.S. (2006). Identifying Likeable Attributes: A Qualitative Study Of Television Advertisements in Asia, *Journal of Market Research*, 9(1): s. 38-50.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22: s. 192-8.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or

- Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 19 (1): s. 1-32.
- Goldberg, M.E. ve Gorn. G.J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, (14): s. 387-403.
- Greene, W.F. (1992). Observations: What Drives Commercial Liking? An Exploration of Entertainment vs. Communication. *Journal of Advertising Research*, 32(2): s. 65-68.
- Haley, R.I ve A.L. Baldinger. (1991). The ARF Copy Research Validity Project. *Journal of Advertising Research*, 31 (2): s. 11-32.
- Hollis, N.S. (1995). Like It or Not, Liking is ot Enough. *Journal of Advertising Research*, 35(5): s. 7-16.
- Homer, P.M. (1990). The Mediating Role Of Attitude Towards the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27: s. 78-86.
- Kennedy, R., Byron, S. ve Campbell, R. (1999). Does Ad Liking Improve Correct Branding?. *28 th European Marketing Academy Conference. Humboldt University.*
- Leather, P., McKehnie, S. ve Amirkhanian, M. (1994). The Importance of Likeability as a Measure Of Television Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 13(3): s. 265-280.
- Levitt, T. (1983). Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3): s. 92-102.
- Lutz, R.J. (1985). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Alwitt, L.F ve Mitchell, A.A eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 45-63.
- Manrai, L.A., .Broach, V.C ve Manrai, A.K. (1992). Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials. *Journal of Business Research*, 25: 43-58.
- Mckechnie, S., Leather, P. ve Manon. (1994). The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 13(3): s. 265-289.
- McKenzie, S.B., Lutz R.J. ve Belch, GE (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2): s. 130-43.
- McKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitudes Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2): s. 48-65.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, XVIII: s. 318-332.
- Mooij, Marieke K. de (1998), *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Muehling, D.D. ve McCann, M. (1993) Attitude Toward the Ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15( 2): s. 25-58.
- Moldovan, S.E. (1985). Copy Factors Related to Persuasion Scores. *Journal of Advertising Research*, 24 (6): s. 16-22.
- Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Chen, J. (2013). The Brand Likeability Effect: Can Firms Make Themselves More Likeable? *Journal of General Management*, 38(3): s. 25-50.
- Okan, T., Koparan, E. ve Nas İlhan, T. (2016). Yönetim Kurulu Çeşitliliği ve Kurumsal Sosyal

Sorumluluk Söylemleri Arasındaki İlişki: Kurumsal Çevrenin Moderatör Etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2): s. 465-509.

Pelsmacker de, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2004) *Marketing Communications. A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

Pollay, R.W. (1983). Measuring The Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1): s. 71-92.

Schlinger, M.J. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (2): s. 37-46.

Shimp, T. (1976). Methods of Commercial Presentation Employed By National Television Advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4): s. 30-36.

Stewart, D.W. ve Furse, D. (1984). Analysis of The Impact of Executional Factors on Advertising Performance. *Journal of Advertising Research*, 24: s. 21-32.

Walker, D. ve Dubitsky, T (1994). Why Liking Matters. *Journal of Marketing Research*, 34(3): s. 9-18.

Wells, W.D., Leavitt, C ve McConville, M. (1971). A Reaction Profile For TV Commercials. *Journal of Advertising Research* 11(6): s.11-17.

Wells, W., Burnett, J.ve Moriarity, S. (2000). *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall.

Praet, C. (2007). The Nature and Role of Advertising Likeability: A Cross Cultural Investigation. [http://barrel.ih.otaru-uc.ac.jp/bitstream/10252/213/1/ER\\_58%282-3%29\\_125-160.pdf](http://barrel.ih.otaru-uc.ac.jp/bitstream/10252/213/1/ER_58%282-3%29_125-160.pdf) (Erişim Tarihi: 25.09.2014).

#### **İnternet Kaynağı**

[http://antalya.yerelnet.org.tr/il\\_ilce\\_nufus.php?iladi=ANTALYA](http://antalya.yerelnet.org.tr/il_ilce_nufus.php?iladi=ANTALYA) (01.08.2016).

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 9 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 9 Aralık 2019

## The Presentation of Luxury Brand's Talent Management on Corporate Web Pages as a Communication Vehicle: Comparative Assessment of Luxury Brands

Sevilay ULAŞ<sup>1</sup>

### Abstract

In today's new communication environment, the concept of talent management emerges in providing competitive advantage and rendering the brand sustainability. With the developments in internet-based applications, corporate web pages take their place as an effective tool in the communication process between the developments seen in internet-based applications and the communication process between brand and talent. It is noteworthy that the talent management process, which can establish a synchronization with the nature of the luxury brand, is also present in the luxury brands, which adapted late to the internet environment.

In this study, formed on the basis of the fact that official web pages act as a bridge between brand and talent, the reflections of the talent management process on the web pages have been examined. In this sense, the process of talent management on web pages is the main concept of the analysis. There will be a comparison among the web pages in terms of their post-sharing about their talent process. The report entitled "2019 Global Powers of Luxury Goods," was used to identify the brands. According to these report, first three luxury brands were selected while considering their talent management contents. The post-sharing aimed at talent management on the web pages of LVMH, The Estée Lauder and Richemont, which are the first three brands in the luxury brand rankings, were examined for a month, between August 01-31, 2019. In order to analyse, document review will be examined. The descriptive tables in Burcu Öksüz's (2011) study entitled "A Research on the Use of Corporate Web Sites in E-Recruitment Process and a Research on the Subject," were utilized in the evaluation. As a result of the evaluation, the concepts of 'talent' and 'career,' attract attention in each brand's presentation, which include sharings aimed at talent management. The stages of the talent management process (such as find, retain and develop talent) are available on each brand's website. It is possible to say that the training programs aimed at improving talent and the elements of the institutionalization of the talent and creating loyalty to the institution appear on the web pages of each brand with relative differences.

**Keywords:** Talent Management, Global Talent Management, Luxury Brands, Corporate Web Pages

Atıf: Ulaş, S. (2019). "The Presentation of Luxury Brand's Talent Management on Corporate Web Pages as a Communication Vehicle: Comparative Assessment of Luxury Brands". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 642-668



## Lüks Marka Yetenek Yönetiminin Bir İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarındaki Sunumu: Lüks Markalara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme

### Öz

Günümüz yeni iletişim ortamında rekabet avantajı sağlama, markayı sürdürülebilir kılmada yıldızı parlayan yetenek yönetimi kavramı belirlemektedir. İnternet tabanlı uygulamalarda görülen gelişmeler ile marka-yetenek arasındaki iletişim sürecinde etkin araç olarak kurum web sayfaları yerini almaktadır. Lüks markanın doğası ile bir senkronizasyon kurabilen yetenek yönetimi sürecinin, internet ortamına geç adapte olan lüks markalarda da olduğu dikkat çekmektedir.

Resmi web sayfalarının marka-yetenek arasında bir köprü görevi üstlendiğinden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada, yetenek yönetimi sürecinin web sayfalarında ki yansımaları incelenmiştir. Bu noktada, değerlendirmenin ana teması web sayfalarındaki yetenek yönetimi sürecinden oluşmaktadır. Web sayfalarında yetenek yönetimi ile ilgili paylaşımların karşılaştırılmasına yönelik değerlendirme yapılacaktır. Çalışılan markalarını belirlemede 2019 Global Powers of Luxury Goods isimli rapor kaynak alınmıştır. Bu rapora göre, yetenek yönetimine yönelik içerikleri dikkate alınarak ilk üç sırada yer alan markalar analize tabi tutulmuştur. Lüks marka sıralamasında yer alan ilk üç marka olan LVMH, The Estée Lauder ve Richemont'ın web sayfalarına yönelik 01-31. Ağustos 2019 tarihleri arasındaki bir ay süre ile yetenek yönetimine yönelik paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu değerlendirmede doküman incelemesi yöntemi uygulanmıştır. Burcu Öksüz'ün (2011) "E İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında yer alan tanımlayıcı tablolardan değerlendirmede faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda, her markanın yetenek yönetimine yönelik paylaşımlarının bulunduğu, sunumlarında 'yetenek' ve 'kariyer' kavramları dikkat çekmektedir. Her bir markanın web sayfasında yetenek yönetimi sürecinin aşamaları (yeteneği bul, tut ve geliştir gibi) yer almaktadır. Yeteneği geliştirmeye yönelik eğitim programları, yeteneğin kurumsallaştırılarak kuruma bağlılık yaratılması unsurlarının her markanın web sayfasında görece farklılıklarla yer aldığını söylemek mümkündür.

**Anahtar kelimeler:** Yetenek Yönetimi, Küresel Yetenek Yönetimi, Lüks Markalar, Kurumsal Web sayfası

### Introduction

It is an undeniable reality that institutions are also involved in the differentiation process in an increasingly competitive environment. Changes and developments in information communication technologies are seen together with their reflections on social life and daily life practices, brand communication processes and target audience definitions.

This study, which is aimed at the presentation of the talent management process on the corporate website, consists of two main sections. The first part of the study is the literature section that includes talent management within the scope of the concept of

talent management and luxury brands. The second part consists of the research which includes the evaluation of the presentations of talent management on the web pages.

That this study focuses on luxury brands' talent management studies and reveals their presentations on their corporate web pages, evaluates luxury brands that by nature adapt to this environment late in themselves and that there are relatively a more limited number of studies conducted in this area may be considered as the importance and uniqueness of the study.

## 1. The Scope of Talent Management

First of all, it is important to evaluate the concept of talent, which is the basic concept of talent management process, in terms of what it means as a concept and the scope it covers in this process. The concept of talent can be defined as the pioneer and locomotive of an organization's activities. Talent management represents a process that ensures that talent is at the right time and place within the organization (Aksakal & Dağdeviren, 2015: p.249). It can be said that the concept of talent management has started to appear in the professional and academic life since the early 90s. The importance of talent management practices, especially in the strategic management processes of the institutions, cannot be denied. It is possible to say that talented employees are becoming more and more important as they are accepted as a strategic process that can increase the efficiency of corporations and competitive advantage against their competitors (Sabuncu & Karacay, 2016: p.443). Talent management has undoubtedly evolved under the roof of human resources activities. Therefore, in today's conditions, it appears as a locomotive element in the human resources processes of institutions. From this point forth, institutions activate this process by offering various opportunities such as training, career and leader mentoring in order to attract, retain and ensure the commitment of talented individuals to the institution (Çelik & Zaim, 2011: p.34). It is noteworthy that the concept of talent and the management of talents, which go one step further than the employees on the basis of institutions, has gained increasing interest in the last decade. For example, McKinsey & Co., Institute for Conditional Personnel and Development (CIPD), Human Resources Management Association (SHRM), Asian and European governments, governments of the Arab Gulf countries are increasingly observed to focus on this issue (Ariss et al., 2014: p.173). Meyers & van Woerkom (2014: p.192) described talent management as the systematic use of human resource management (HRM) activities to attract, identify, develop and retain individuals who are considered 'talented'. They stated that individuals regarded as skilled in professional life refer to employees with high potential, strategic importance or in key positions. Therefore, in an environment where competition is intense, ordinary workers who do not have these characteristics, cannot be good enough for the producing institutions to survive. There is need for intellectually and emotionally developed, reformist and talented employees. From this point forth, it is envisaged that the discovery, retention and management of talents will be the greatest strategy for the producing institutions (Karatop et al., 2015: p.129).

Meyers et al. (2013: p.318), in their studies, draw attention to the differences between

the terms “human resources” and “talent”. The term human resource is very general and may not give information about the content of the application. The term talent, by contrast, can be seen as a scientific discipline that encompasses a specific niche and falls under the umbrella of the term human resources management.

**Table 1:** Definitions of Talent Management in the HRM Literature

Reference	Definition of Talent Management
Sloan et al. (2003: p.236)	“Managing leadership talent strategically, to put the right person in the right place at the right time”
Pascal (2004: p.9)	“Talent management encompasses managing the supply, demand, and flow of talent through the human capital engine”
Ashton & Morton (2005: p.30)	“TM is a strategic and holistic approach to both HR and business planning or a new route to organizational effectiveness. This improves the performance and the potential of people—the talent—who can make a measurable difference to the organization now and in future.”
Duttgupta (2005: p.2)	“TM is the strategic management of the flow of talent through an organization. Its purpose is to assure that a supply of talent is available to align the right people with the right jobs at the right time based on strategic business objectives”
Warren (2006: p.26)	“The term can be seen as the identification, development, engagement, retention and deployment of talent, although it is often used more narrowly to describe the short- and longer-term resourcing of senior executives and high performers”
Jerusalim & Hausdorf (2007: p.934)	“High potential identification and development (also known as talent management) refers to the process by which an organization identifies and develops employees who are potentially able to move into leadership roles sometime in the future”
Cappelli (2008: p.1)	“At its heart, talent management is simply a matter of anticipating the need for human capital and setting out a plan to meet it”
Collings & Mellahi (2009: p.2)	Strategic talent management as activities and processes that involve the systematic identification of key positions which differentially contribute to the organization's sustainable competitive advantage, the development of a talent pool of high potentials and high-performing incumbents to fill these roles, and the development of a differentiated human resource architecture to facilitate filling these positions with competent incumbents and to ensure their continued commitment to the organization”
Silzer & Dowell (2010: p.18)	“Talent management is an integrated set of processes, programs, and cultural norms in an organization designed and implemented to attract, develop, deploy, and retain talent to achieve strategic objectives and meet future business needs”

Note: TM: Talent Management

Source: Dries, 2013: p.274.

In the current business environment characterized by globalization, increasing market competition, changes in government regulations and progress in communication tools, the acquisition and management of institutional strategic assets is considered critical in providing competitive advantage. Therefore, it is seen that worldwide organizations are trying to implement the talent management process (N'cho, 2017: p.626).

**Table 2:** Talent Analytics in TM Process

Step of Talent Management process	Talent Analytics in TM process
To identity	To collect and analyze all information in a short time on the needs of organization and the candidate who would be able to respond to these needs.
To select	To collect and analyze all information in a short time
To attract	To collect and analyze all information in a short time to know exactly the way to communicate to talents and bring them in organization.
To develop	To collect and analyze all information in a short time to give talents the right formation and mobility opportunity at the right time.
To retain	To collect and analyze all information in a short time on the way to keep talents in organization at the right time.

**Source:** N'cho, 2017: p.626.

Another study carried out in the related field includes an approach to talent management processes. Çelik & Zaim (2011: pp.34-36), in their studies, mentioned the processes and the running of the Talent Management Approach. The determined stages are as follows: recruitment process (talent collection, selection, orientation and placement), retention process (corporate culture, current manager, promotion and person-environment harmony), development process (competence concept and evaluation process, training and development opportunities, coaching and mentoring, challenges) and performance process (current process; finalized role, concept of performance and evaluation process, feedback, recognition and rewarding).

In his study, Akar (2012: p.95) mentioned some points regarding withdrawing the right talent to the institution. These are listed as follows:

- Internet-based applications, the website of the organization: This is one of the most important channels in terms of talent resources, so the website needs to be organized in a way that attracts the talented candidate.
- E-employment: These are the most commonly used website-portals by the institutions and talents.
- Online simulations: These are online games or tests that are specifically applied to talents, for example in JustinCase internet simulation of P&G, it is expected that a new product or project will be prepared within one hour in line with the given content.

- Video resumes and other online channels: In online sites such as youtube and secondlife, candidates can share their video resumes.

The talent management process involves many different variables. It is important that the relationship between the relevant variables and organizational performance is fully demonstrated. How its individual characteristics and performance are understood and the recent related developments provide data on talent management (Russell & Bennett, 2015: p.237). At this point, the talents discovered and developed need to be institutionalized. The institution's determining the emotional, psychological, economic and cultural values, needs and expectations of its talent correctly, and developing an emotional commitment is very important (Altuntuğ, 2009: p.458). Accordingly, the psychological state of the talent management process emerges. At this point, trying to find a balance by using different modellings gains importance (Boudreau, 2013: p.286). Today, when it is considered that talent can also be globalized, it is seen that global talent management focuses on the development of the employees, that it includes high potential development and global career development (Cerdin & Brewster, 2014: p.249). The table, which includes studies conducted aimed at the concept and scope of global talent management is presented below (See Table 3).

**Table 3:** Leading Definitions of Global Talent Management (GTM)

Source	Definition
Collings & Scullion (2008: p.10)	"...the strategic integration of resourcing and development at the international level which involves the proactive identification and development and strategic deployment of high-performing and high-potential strategic employees on a global scale"
Mellahi & Collings (2010: pp.143-144)	"Broadly defined, global talent management involves the systematic identification of key positions which differentially contribute to the organization's sustainable competitive advantage on a global scale.."
Scullion et al., (2010: p.105)	"Global talent management (GTM) has been defined in broad terms as an organization's efforts to attract, select, develop and retain key talented employees on a global scale"
Scullion et al., (2010: p.106)	"Global talent management includes all organizational activities for the purpose of attracting, selecting, developing, and retaining the best employees in the most strategic roles (those roles necessary to achieve organizational strategic priorities) on a global scale..."
Tarique & Schuler (2010: p.124)	"Global talent management is about systematically utilizing IHRM activities to attract, develop, and retain individuals with high levels of human capital (e.g., competency, personality, motivation) consistent with the strategic directions of the multinational enterprise in a dynamic, highly competitive, and global environment"
Cerdin & Brewster (2014: p.248)	"Global Talent Management is centered on the development of employees, and it includes both High-Potentials Development and Global-Careers Development"

**Source:** Cerdin & Brewster, 2014: p.248.

## 2. Luxury and Global Talent Management

Lately, it has been seen that studies aimed at talent management are also practiced regarding luxury brands. Considering that luxury brands have different dynamics within themselves, it is remarkable how important talents are. An efficient talent management in a global scale has great importance for today's institutions and luxury brands (Vaiman et al., 2015: p.280). Today, even though there is an increase in the studies aimed at talent management, it is observed that various institutions do not work on talent management comprehensively despite the need for the talents concerned (Ingrama & Glod, 2016: p.339). The existence of opportunities for improving education and career and the ability of leaders to coach their employees are considered important points to attract the talented employees to the corporation, and to provide their retention and loyalty, which have become one of the priority issues of institutions (Doğan & Demiral, 2008: p.151).

Together with the luxury consumer profile and motivations, the changing geography of the luxury market has led to changes especially in the corporate strategies of multinational luxury brands. That they have a long history and their authenticity are also important in the talents they hold in the continuity of their scarcity. Over the last two decades, multinational companies have strikingly become as competitive as possible in the global market. Global talent management brings along global talent challenges (Schuler et al., 2011: p.506). We argue that the current global talent management (GTM) scope is limited to individuals and organizations that abandon the country's impacts, as seen in the form of talent mobility, and that focus on the direct involvement of relevant governments in attracting and developing national talents without addressing. (Khilji et al., 2015: p.236). As the Internet takes its place in daily life practices, it is possible to easily access the required information at any time (Kwahk & Park, 2018: p.314). Therefore, the shape and direction of communication processes have also changed. It is seen that the talent management process, which took place only in-house before, was also added to the internet-based applications.

It can be said that luxury brands, which are later adapted to internet-based applications compared to other brand types, have started to use their web pages effectively in talent management studies.

## 3. Methods

### 3.1. Aim of the Research

The main purpose of the research is to show how talent management is applied by luxury brands and to present this process on the web pages, which is an internet-based application.

### 3.2. Methodology

The problem of the study is to describe how talent management process/features are presented on the luxury brands' corporate official web page. Is there any reflection about their talent management on their official web pages?

In the conducted assessment, the following key points and questions were taken as a basis for advancement.

RQ1) Is talent management also performed by luxury brands?

RQ2) Does it appear on the web pages, which are the communication medium where luxury brands difficult to reach meet their customers/followers? How does it appear?

RQ3) How is talent management performed on the web page?

Within the scope of the research, luxury brands constitute the research universe within the frame of talent management studies. On the other hand, the brands on which the research concerned will be applied were determined as the top three brands of the luxury brand list included in the Global Powers of Luxury 2019 report. In the research, this report was taken as a basis for it is up to date (the report is dated 2019) and it is a research report containing many different luxury brands globally. An assessment was made aimed at submitting and describing the way of presenting talent management studies on the institutional website. This evaluation was carried out as document review, which is a qualitative research method. At this point, in the document review, the sharings aimed at talent management for a month, between August 01-31, 2019, were examined. Document review involves the analysis of written materials containing information about the phenomenon or cases that are targeted for investigation. (Yıldırım & Şimşek, 2013: p.217). The official websites of the luxury brands in question were subjected to evaluation twice with one-week intervals on different dates in order to re-check the probable missed points within the specified date range.

Within the scope of the assessment performed, first of all, the institutional web pages of each brand were examined one by one. It was examined whether information about talent management was included and how it was presented. Then, the sample/studied brands were subjected to the relevant evaluation among themselves. An assessment was made on the appearance of the concept of talent management on the page, how it appears, and in what direction the relevant posts are. The evaluation was made by considering only the institution. While the evaluation was made, the other variables in the literature, which define talent management were also utilized. Each brand was evaluated regarding its own original page. The brand ranking in the report prepared aimed at luxury brands on a global scale is given below (See Figure 1).



## Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2017

FY2017 Luxury goods sales ranking	Change in ranking	Name of company	Country of origin	Selection of luxury brands	FY2017 Luxury goods sales (US\$m)	FY2017 Total revenue (US\$m)	FY2017 Luxury goods sales growth	FY2017 Net profit margin <sup>1</sup>	FY2015- 2017 Luxury goods CAGR <sup>2</sup>
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	27,995	48,057	17.2%	13.2%	10.9%
2	↔ 0	The Estée Lauder Companies Inc.	US	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda, Licensed beauty & fragrance brands inc Tom Ford Beauty	13,683	13,683	15.7%	8.1%	10.2%
3	↔ 0	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai, YNAP	12,819	12,819	3.1%	11.1%	-0.4%

Figure 1: Global Luxury Brand Powers Top 100 Brand Rankings

In addition to the descriptive analysis performed, another assessment was conducted. Öksüz (2011: pp.277-279), formed a rating scale by utilizing the categories in her study entitled "The Use of Corporate Web Sites in E-Recruitment Process and a Research on the Subject." The scale to be utilized in the evaluation is presented with the tables in the findings section. The variables related to talent management are given in the tables (See Table 4-6).

Table 4: Figure Features of the Corporate Web Page (in the Talent Management Presentation)

Figure	Definition	Number
Photo	Photographs of talents, objects or images of awards	
Color	Dominant color used in the background, in graphics or images	
Animation	Graphics, photos or links regarding the related talent	
Audio/Video	Video and audio messages about the talent	

Table 5: Content Characteristics of Corporate Websites

Content	Definition	Number
<b>Information regarding Employment</b>		
Salary/Benefits	Information about salary or benefits	
Culture	Information presented on culture, goals, values and the working environment of the organization	
Online Job Description	Information describing a typical day or responsibilities of an employee other than specific job postings	
<b>Available Messages</b>		
Targeted messages	Sections for specific groups of job seekers/talents (e.g. students, experienced workers)	

Messages about work and life	Information on the institution's facilitating the balance between the work and private life of the employee/talent	
Difference messages	Messages that support diverse talent/workforce (racial, gender-based)	
Employee ideas	Employees' statements/comments about their own business (other than CEO or customer messages)	
Community service	Corporate philanthropy and/or employee community service	

**Table 6:** Functional Features of Corporate Web Sites

Function	Definition	Number
<b>Online Application</b>		
Online application	Applying directly from the web page	
Application by e-mail	Submitting applications by e-mail only	
Online application requirements	Information about the expectations regarding the process of the talents/candidates' submitting their CVs	
Application process information	Information describing at least one aspect of the employment process (e.g. interview)	
Feedback process	Informing the applicants about the application process	

The variables are named mainly as general features, characteristics and functional features of corporate web pages. All the variables which are in these defined coding table were coded separately for each corporate web pages.

#### 4. Findings

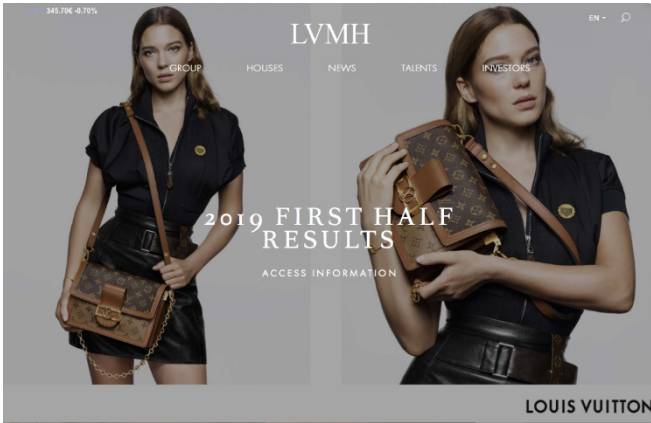
In the assessment process in question, first of all, a descriptive assessment of talent management presentations was made for each web page included in this assessment. Afterwards, the transfer of the findings to the table was rendered more systematic with the rating scale formed with the help of these descriptive findings, and by utilizing the relevant literature.

The study includes the evaluation of the web pages of the first 3 brands included in the 2019 Global Powers of Luxury Goods 2019 report. Descriptive evaluations were performed in line with the ranking in the report. The ranking proceeds as LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE, Estée Lauder Companies Inc. and Compagnie Financière Richemont SA.

##### LVMH Group

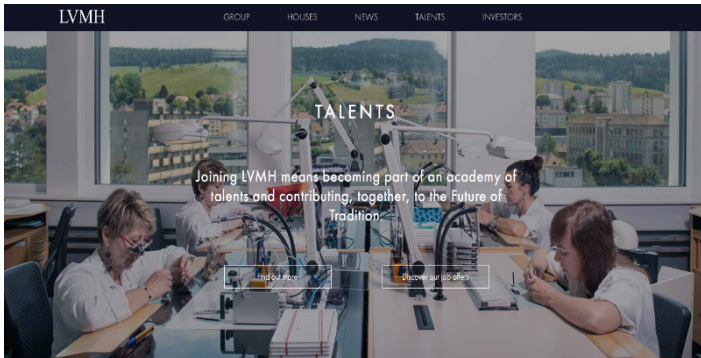
The image of the landing page of the LVMH group official web page, which is the first luxury brand in the evaluation, is given below. On the landing page, at the top there are headings regarding the sections in the content of the page. Here are the main headings of Group, Houses, News, Talents and Investors. Here, the section which is also the subject of the evaluation is referred to as 'Talents'. Information on the talent

management process can also be found under this heading.



**Figure 2:** LVMH Home Page Visual  
**Source:** <https://www.lvmh.com>, 2019

Since the main visuals on the same home page are animated, the following visual directly points to the talent section with the title ‘talents’. It may be asserted that it attracts extra attention because it is on the landing page. The corresponding visual figure is presented with 3.



**Figure 3:** LVMH Web page Talents Visual,  
**Source:** <https://www.lvmh.com>, 2019

When the Talent section is clicked from the main menu on the home page, the title “talent homepage” emerges. It is possible to say that this includes almost everything about the organization’s departments and talent.

The Presentation of Luxury Brand's Talent Management on Corporate Web Pages as a Communication Vehicle:  
Comparative Assessment of Luxury Brands

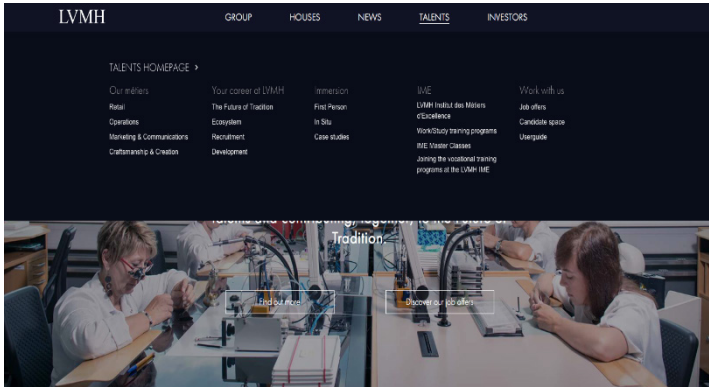


Figure 4: Talent Menu Table of Contents

Source: <https://www.lvmh.com>, 2019

The section which evokes the basis for finding and developing talent, which is in the first and most important phase of the talent management process, is seen as 'Works with us'. When this section is entered, its presentation in the following visuals may be seen (Figure 5). In the following figures, relevant sharings are presented (Figures 6, 7).

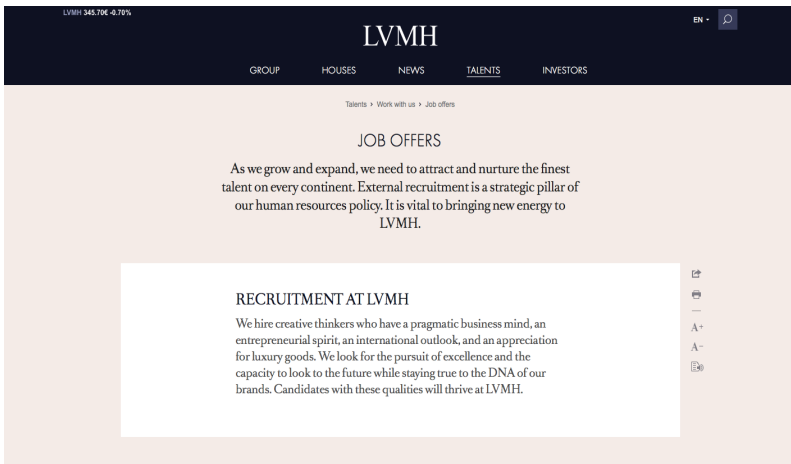


Figure 5: Work with Us Section Visual

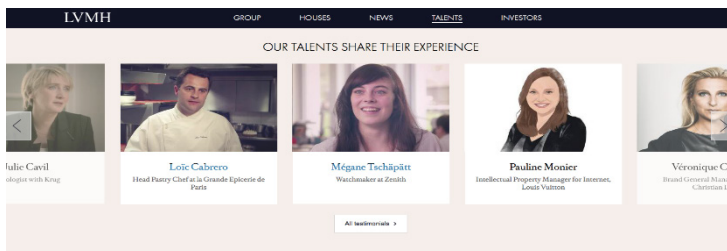


Figure 6: Our Talents Share Their Experience

The image shows two screenshots of the LVMH website's 'Talents' section. The top screenshot displays a 'VIEW OUR JOB OFFERS' page with a search filter form. The form includes dropdown menus for 'Profession', 'Geographical area' (with a 'Select a geographical area' prompt), 'Professional experience', 'Business group', and 'Contract type', along with a text input for 'Indicate the job offer number' and a 'SEARCH' button. The bottom screenshot shows a 'SUBMIT YOUR APPLICATION' page with two columns: 'CANDIDATE SPACE' (with a link to update personal data) and 'USERGUIDE' (with a link to apply for a position). Below these are links for 'FOLLOW US ON LINKEDIN' and 'INFORMATION BY PROFILE'. The footer contains the LVMH logo, social media icons, a newsletter subscription link, and a language selector set to 'English'.

**Figure 7:** Application Instructions

**Source:** <https://www.lvmh.com/talents/work-with-us/job-offers/>, 2019

It contains the sub-headings and information mentioned below under the title 'talent' on the home page. The sections under the title "Talents homepage" and information regarding their contents are indicated by the following headings. These are indicated in dark color.

**Our Méteries:** includes the sections retail, operation, marketing and communication, craftsmanship and creation. Each section contains information regarding their qualifications, technical infrastructure and job descriptions within the organization. At the end of each section there is a separate connection with the name 'work with us'. After reading the information and contents regarding the related section, you can connect to the desired place and contact with the business.

**Your Career at LVMH:** includes the headings the future of tradition, ecosystem, recruitment, and development. In general, there is information about the institution, numerical data and reports belonging to related sub-headings.

**Immersion:** There are the sub headings First person, In situ, Case studies. For example, in the first-person section, the stories, positions and messages of the successful managers of the organization are shared. There are links composed of illustrations with their own images. In the in-situ part, there are photographs of the employees' views of their daily shift at the workplace. There are photographs of the institution's employees/talents working in different countries and departments. In the case studies part, the successful works and projects of talents are presented. Related links are available.

**IME:** This part currently offers different training programs for all talents. It includes 21 different training programs in France, Switzerland, Italy. LVMH Institut des Métiers d'Excellence is the vocational training program. Its subheadings are as follows:

**Work/Study training programs,** IME master classes, Joining the vocational training programs at LVMH IME. The training programs in question for the talents, the work that these different programs and talents do through visuals and the project they are involved in are shared in this section on the web page.

**Work with Us:** there is the message: "Our talents share their experience". There are stories in the institution, success stories and sharings about how they develop their skills. Subheadings are as follows: job offers, candidate space, user guide. Job offers: This is the section where there is information about the departments needed and related to skills, job definitions and expectations from talents. In the candidate space section, there are links and information referring to CV and job application uploads of talents. The last section, user guide, is the part, which qualifies as a guide and where how applications will be made, the application steps, making a search on the page and the installation phases of the related documents are explained.

Generally, in this brand, the opportunity to bring together talents with the right addresses and people and get in contact with them is provided with the related links. It may be asserted that finding the talent and communicating with him/her, the catching part, which are a dimension of talent management are provided with these sharings and instructions on the web page.

**Table 7:** Figure Features of the LVMH Corporate Web Page (in the Talent Management Presentation)

Figure	Definition	Number
Photo	Photographs of talents, objects or images of awards	60
Color	Dominant color used in the background, in graphics or images	White
Animation	Graphics, photos or links regarding the related talent	11
Audio/Video	Video and audio messages about the talent	8

Following the evaluation on table 7, it was observed that LVMH group supported the sharings on the departments of the brand and their own stores and institution on their official web page with photographs and images. Particularly each sharing includes a photo. The dominant color of the page in the background is white. There is no animation in the sharing of contents: there are photographs, images, videos of talents and

links aimed at the appropriate positions rather than motion videos.

**Table 8:** Content Characteristics of LVMH Corporate Websites

Content	Definition	Number
<b>Information regarding Employment</b>		
Salary/Benefits	Information about salary or benefits	18
Culture	Information presented on culture, goals, values and the working environment of the organization	18
Online Job Description	Information describing a typical day or responsibilities of an employee other than specific job postings	20
<b>Available Messages</b>		
Targeted messages	Sections for specific groups of job seekers/talents (e.g. students, experienced workers)	19
Messages about work and life	Information on the institution's facilitating the balance between the work and private life of the employee/ talent	6
Difference messages	Messages that support diverse talent/workforce (racial, gender-based)	
Employee ideas	Employees' statements/comments about their own business (other than CEO or customer messages)	18
Community service	Corporate philanthropy and/or employee community service	0

When the content features of the corporate website are examined within the framework of the related evaluation, detailed sharings are observed regarding the employment of talents. There is information regarding the job descriptions, working conditions and expectations from the applying talents of the departments within the organization with appropriate job positions. Details about the salary are not included in this information. The sharings made in the departments also refer to the details of the culture of the institution. There are also messages about how to be a part of the institution, how to be included in the culture of the institution, and commitment. For online job application, there are referrals and application environments aimed at each department and appropriate positions in other countries. The referrals and details are very clear and easy. When the messages in the shared content are evaluated in general, it is observed that the institution has definitions of its own culture and expectations from talents. There are also messages about how important talents are and their differences. This situation is also important in creating commitment to the institution. There is 'our talents share their experience' section, where there are institution-based messages supported by photographs and videos, in which talents describe themselves and which support talents.



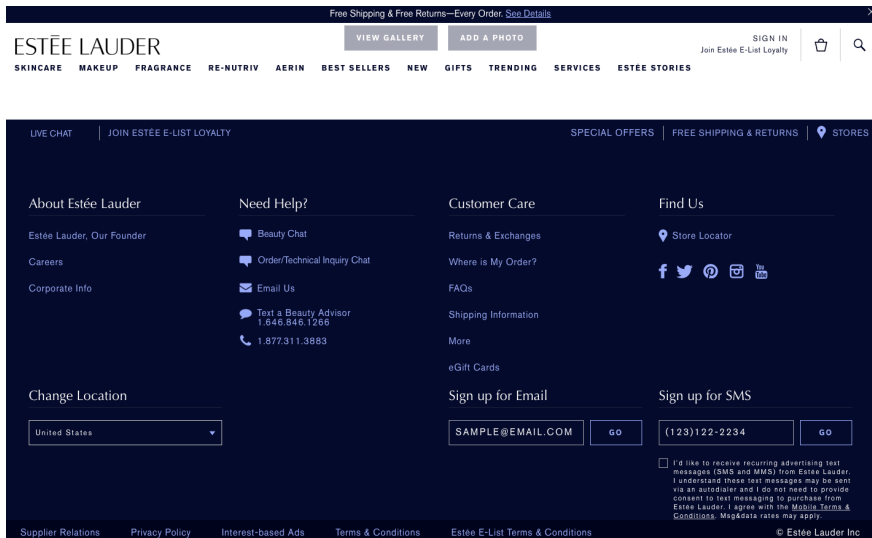
**Table 9:** Functional Features of LVMH Corporate Web Sites

Function	Definition	Number
<b>Online Application</b>		
Online application	Applying directly from the web page	1
Application by e-mail	Submitting applications by e-mail only	0
Online application requirements	Information about the expectations regarding the process of the talents/candidates' submitting their CVs	3
Application process information	Information describing at least one aspect of the employment process (e.g. interview)	1
Feedback process	Informing the applicants about the application process	1

In the online job application section, applicants are given the opportunity to connect and apply to the department they want. In this way, it is possible to follow the application process. There is no table explaining the process in detail to the applicants, but there are guidelines for application and process.

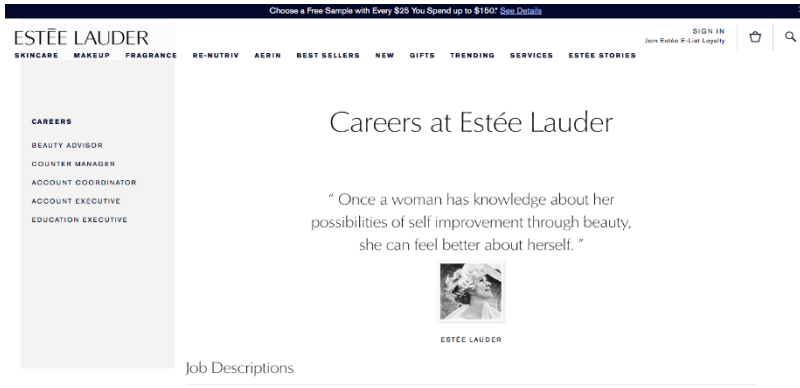
## Estée Lauder

Estée Lauder is the second brand of assessment. Looking at the home page of the brand, at the bottom of the page under the main heading 'About Estée Lauder', 'Career' section is seen as a subtitle. The visual regarding the home page of the brand is shown in Figure 8 below.

**Figure 8:** Estée Lauder Official Web Landing Page

**Source:** <https://www.esteelauder.com>, 2019

When the 'Career' section, a title that evokes talent management, which is the main subject of the assessment, is clicked, subtitles on the topic appear. The visual picture of this section can be seen in figure 9.



**Figure 9:** Careers at Estée Lauder

**Source:** [https://www.esteelauder.com/customer\\_service/careers/index.tpl](https://www.esteelauder.com/customer_service/careers/index.tpl), 2019

At the bottom of the home page there is a section under the heading “about Estée Lauder” with the subheading “Careers.” When this section is clicked and entered with a link, there is the title “Careers at Estée Lauder” and a message from Estée Lauder. The message is as follows: “Once a woman has knowledge about her possibilities of self-improvement through beauty, she can feel better about herself.” This message, together with the photograph, attracts attention.

Within the Career section, there are subheadings describing career opportunities at Estée Lauder and containing relevant positions and information. These are, respectively, **beauty advisor**, **count manager**, **account coordinator**, **account executive**, and **education executives**. These include information about the unit to which they belong, job descriptions, expectations from the applicant and institution-related information about the requirements of the job. Within these headings, there is also the ‘**job description**’ section after the definitions. In this section, there are some details such as information about application or job position being investigated and conditions of application. There are links and connections for application. The related department can be applied for job in the **Apply** section.

**Table 10:** Figure Features of the Estée Lauder Corporate Website (in the Talent Management Presentation)

Figure	Definition	Number
Photo	Photographs of talents, objects or images of awards	1
Color	Dominant color used in the background, in graphics or images	White, Navy blue
Animation	Graphics, photos or links regarding the related talent	0
Audio/Video	Video and audio messages about the talent	0

When the sharings of the official web page of Estée Lauder, which is the second brand of the assessment, regarding the talent management process and the ways it appears on the page are examined, it is seen that the sharings regarding talent management

are under the title 'Career'. Related sections and information can be found on the left of the page. These include only the job description, brief information about the organization and information about the appropriate job position. They are not supported by photographs, images or animation.

**Table 11:** Content Features of Estée Lauder Corporate Web Site

Content	Definition	Number
<b>Information regarding Employment</b>		
Salary/Benefits	Information about salary or benefits	5
Culture	Information presented on culture, goals, values and the working environment of the organization	0
Online Job Description	Information describing a typical day or responsibilities of an employee other than specific job postings	5
<b>Available Messages</b>		
Targeted messages	Sections for specific groups of job seekers/talents (e.g. students, experienced workers)	5
Messages about work and life	Information on the institution's facilitating the balance between the work and private life of the employee/talent	0
Difference messages	Messages that support diverse talent/workforce (racial, gender-based)	0
Employee ideas	Employees' statements/comments about their own business (other than CEO or customer messages)	0
Community service	Corporate philanthropy and/or employee community service	0

While sharing job descriptions for departments, there are some messages aimed at job position and related department. However, they are not aimed at talent and their differences of talent, adaptation to organizational culture, but contain brief information. When this section is entered, a photo of Estée Lauder appears together with a message on beauty.

**Table 12:** Functional Features of Estée Lauder Corporate Websites

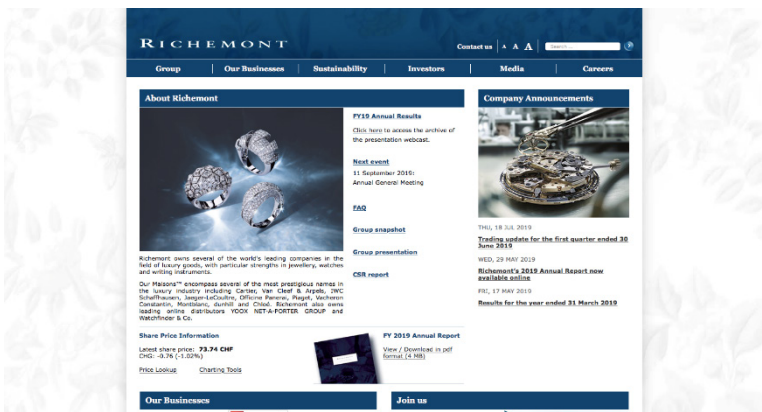
Function	Definition	Number
<b>Online Application</b>		
Online application	Applying directly from the web page	5
Application by e-mail	Submitting applications by e-mail only	0
Online application requirements	Information about the expectations regarding the process of the talents/candidates' submitting their CVs	1
Application process information	Information describing at least one aspect of the employment process (e.g. interview)	1
Feedback process	Informing the applicants about the application process	1

In the assessment made according to the functional characteristics aimed at the talent

management process of Estée Lauder page, it is seen that there are links for online applications. Especially in the 'Job Offers' section, there are links and information tables, which allow candidates to make their own applications in accordance with the department and geography they want. From here, they can follow the process themselves. In addition, there is a section independent from the others where the applicants are informed about the application process.

## Richemont

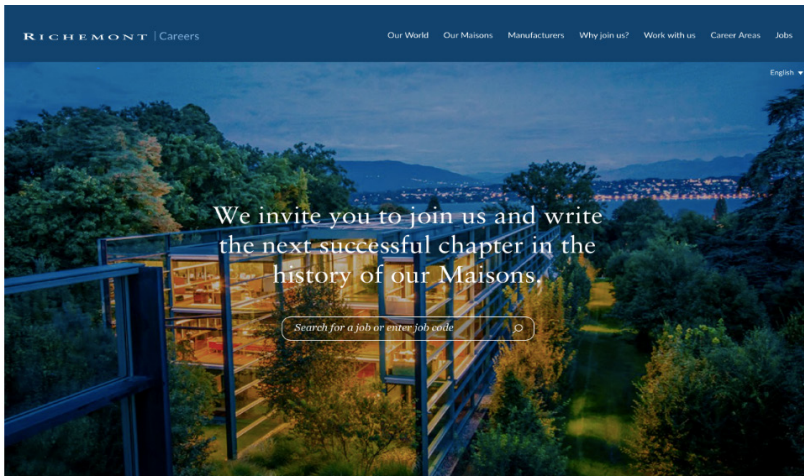
The visual image of the home page of Richemont, the latest brand of assessment, is presented in figure 10. Looking at the brand's home page, there is a 'Career' title at the top.



**Figure 10:** Richemont Brand Website Home Page

**Source:** <https://www.richemont.com/#>, 2019

When you enter the Career section, the following visual draws attention (See Figure 11).



**Figure 11:** Career Section Page Visual

**Source:** <https://careers.richemont.com/content/careers/com/international/en.html>, 2019

When you enter the “Careers” section on the homepage, a message appears. The message is as follows: “We invite you to join us and write the next successful chapter in the history of our maisons.” Just below, it is possible to make a search on the site with the “search for a job or enter job code” section. Under the Career section, there are the subheadings **our world, our people, our opportunities**. When the “Career” heading at the top of the page is clicked, there are also **our world, our maisons, manufacturers, why join us?, work with us, career areas, jobs** sections. In the Career section, there are managers of the relevant departments and they provide information about their departments, job descriptions, tasks and responsibilities and their projects. At the bottom of this section, there is a message for those who visit the page and who want to apply for a job. The message in question is: “Lifelong employability for our people is a goal the group sets for itself and responsibility it takes seriously.”

When you click on Jobs section, there is a kind of map with different departments, job positions and stores. When these are entered, there is information about the position and guidance to the related persons. Once you click ‘Apply now’ in the same section, you are expected to register first and log in with your account information.

**Table 13:** Form features of the Richemont Corporate Web Page (in the Talent Management Presentation)

Figure	Definition	Number
Photo	Photographs of talents, objects or images of awards	14
Color	Dominant color used in the background, in graphics or images	White
Animation	Graphics, photos or links regarding the related talent	23
Audio/Video	Video and audio messages about the talent	0

In the assessment of the Richemont website there is a detailed discussion of the talent management process. There are contents regarding the brand, where the approach to talent management is understood and the relevant instructions are made. These sharings are supported with photos. There are no animations or motion videos.

**Table 14:** Content Features of Richemont Corporate Websites

Content	Definition	Number
<b>Information regarding Employment</b>		
Salary/Benefits	Information about salary or benefits	6
Culture	Information presented on culture, goals, values and the working environment of the organization	1
Online Job Description	Information describing a typical day or responsibilities of an employee other than specific job postings	19
<b>Available Messages</b>		
Targeted messages	Sections for specific groups of job seekers/talents (e.g. students, experienced workers)	2

Messages about work and life	Information on the institution's facilitating the balance between the work and private life of the employee/ talent	4
Difference messages	Messages that support diverse talent/workforce (racial, gender-based)	1
Employee ideas	Employees' statements/comments about their own business (other than CEO or customer messages)	5
Community service	Corporate philanthropy and/or employee community service	0

When the sharings of the Richefont web page aimed at employment and messages are observed in general, it is seen that each section has been clearly identified and differentiated. Titles and instructions are clear. For example, the title 'our world' contains information about the institution and explanations of corporate culture. In this way, the opportunities that will be created by the acquisition of talents and their presence in this institution are indicated. In the relevant sharings, there are targeted messages, which support talents and reveal their differences. The employees have their own departments, responsibilities and sections where they share the organization's contributions to them.

**Table 15:** Functional Features of Richefont Corporate Websites

Function	Definition	Number
<b>Online Application</b>		
Online application	Applying directly from the web page	19
Application by e-mail	Submitting applications by e-mail only	0
Online application requirements	Information about the expectations regarding the process of the talents/candidates' submitting their CVs	1
Application process information	Information describing at least one aspect of the employment process (e.g. interview)	1
Feedback process	Informing the applicants about the application process	1

When looking at the functional features of the Richefont website, it is seen that online application possibilities are provided through the related links. During the online application, expectations from the candidates are stated. Particularly in the 'Work with us' section, there is necessary information about job application and the process.

In general, when the three brands are mutually evaluated, a number of important points and special details appear. The results of the mutual evaluation based on the presentations and reflections of the talent management process are given in the items below. In the light of the findings, the following items were formed.

- Each brand has sharings regarding the talent management process.
- The point of attention is whether it is presented under the title of talent management or career/human resource management. There are different types of presentation in this section by brands. From this point forth, it is questioned

whether talent management is offered as a process in its own right, or in the sense of career under the title of human resources management. While in the LVMH brand, presentation is made with the word 'Talent', in the other two brands, Estée Lauder and Richemont, the word 'Career' stands out.

- The presentation and reflections of the talent management process (such as find, retain and develop) for each brand are available on the official website of each brand.
- It is seen that web pages as media, serve as an important bridge between brands and talents in the talent management process and as a meeting point.
- It is seen that all three brands involved in the assessment shared their talent management processes on their official web pages, but their presentation styles were different. It can be said that the LVMH and Richemont web pages follow a more thorough route when compared with the Estée Lauder web site and there is detailed information. The Estée Lauder website only provides information about the department, expectations from the candidate and job description under the section headings. There is sufficient guidance in the online application section. Compared to other web pages, sharings are not supported by elements such as photographs and images.
- When the sharings regarding training programs, which is an important topic in the talent management process, is analyzed, it is seen that the LVMH group has recruited the talents to the training programs after hiring the talents. In addition, joint training programs are held in different geographies and they offer the opportunity for talents to improve themselves in the right place. These sharings are also made through video footage. On the Richemont website, there is relatively little sharing of training, and Estée Lauder does not perform such sharings. In the talent management process, it is of utmost importance to ensure that the right person is in the right place, and to implement the necessary practices to increase their performance and potential. Based on the definition of talent as qualified persons who make a significant difference for the organization in providing sustainable competitive advantage today and in the future, it can be said that these qualifications are mentioned for each brand (Dries, 2013: p.274).
- When the presentations and reflections of the talent management process, regarded as the main goal of assessment on the official web pages are considered, different definitions and expressions draw attention. Another important point in this process is how talents are adapted to the corporate culture. The LVMH group website includes a message from the human resources manager regarding talent management. It is defined as 'talent' on the web page and progress is made through the concept and process of talent in almost every sharing. However, other web pages are observed to focus on the concept of 'career'. At this point, in the contents of the sharings on the Richemont website, there are points that draw attention to talent. On the other hand, corporate culture presentations include detailed information. The title 'Our World' contains



information about the organization and messages that may have an impact on candidates' commitment to the organization. They used the concept 'Our people' and popularized it. On the Estée Lauder web page, there is relatively shorter and clearer information when compared to others. It presents this process by focusing on the concept of 'career' on the web page.

## Discussion & Conclusion

In the light of the analysis, there are various points as a conclusion. According to the comparison among the luxury brands' web pages, first of all it can be said that each brand has sharing regarding the talent management process. The presentations of talent management, it is realized that the location in the web pages is different for each corporate web pages. Talent management take a place with the same title, talent management itself and also it is under the different title such as human resources. On the other hand, there is very important point occur with the name of 'talent'. While in the LVMH brand, presentation is made with the word 'Talent', in the other two brands, Estée Lauder and Richemont, the word 'Career' stands out. In this sense, this can be accepted as an important and valuable finding while implementing process of talent management. It can be said that, there can be a perception and implementation differentiation among these luxury brands. When we look at the presentation and reflections of the talent management process (such as find, retain and develop) for each brand are available on the official website of each brand. Training programs develop who are potentially able to move into leadership roles sometimes in the future and need for human capital and setting out a plan to meet it (Dries, 2013: p.274). According to the brands web pages content, sharing of corporate culture is done, how talents will adapt to this institution, how they will integrate with the culture living in the institution and how they will make a sharing are included. It is emphasized that talents become part of the organization at every stage of this process. Therefore, it is seen that these stages are part of an integrated process and it is acted with corporate culture codes. In this way, it is associated with setting strategic goals for future needs (Dries, 2013: p.274). In the light of this information, it can be said that each brand acts and performs sharings in accordance with corporate culture codes, the relative intensity of which is different. In this case, it cannot be denied that this process will gain continuity with the establishment of the commitment to the institution after the talent is found and developed. Therefore, the availability of training and career development opportunities are considered as important points in attracting talents and keeping them in the institution and ensuring their commitment (Doğan & Demiral, 2008: p.151). Looking at the reflections in this process, the progress of the process was shared in every brand. It is seen that details such as related training and coaching are given.

As a result, it is seen that web pages as communication tool, serve as an important bridge between brands and talents in the talent management process and as a meeting point.

## Limitations

- The study was conducted only in the luxury brand universe.

- There are differences in volumes and corporate structures of the three luxury brands under consideration. LVMH is an important institution that houses many different luxury brands. Others can be considered as luxury brand.
- The approach was corporate based. The sharing of the corporation were not proved by the followers. It is a one-way evaluation.
- It was examined how the talent management process is presented on the web site.
- Only the original official web pages of the brands were evaluated.

### Suggestions

In the light of the findings obtained after the evaluation, a number of suggestions were made to guide further studies. These recommendations are included in the following items.

- In a different universe, it can be done for different brand types.
- An analysis can be performed comparing the luxury brand with other brand types.
- The web pages of the country of origin and of our country can be compared and examined. Evaluation can be made through cultural codes.
- During the corporate communication process, an evaluation can be made aimed at the corporate image for the followers.
- This variable can be evaluated under the content management title.
- An assessment of the organizational talent management process can be made and its presentations in other web-based applications can be compared.
- Considering the current position of talent management, this may be an evaluation of the topics in their presentations. For instance, evaluation can be made by drawing attention to the topics of career or talent management.

**Acknowledgement:** None

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest or financial support

### References

- Akar, F. (2012). *Yetenek Yönetiminin Bazı Türk Üniversitelerinde Uygulanmasına İlişkin Öğretim Üyelerinin Görüş ve Önerileri*. Doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Doktora Programı.
- Aksakal, E., & Dağdeviren, M. (2015). Yetenek Yönetimi Temelli Personel Atama Modeli ve çözüm önerisi. *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 30(2): p.249-262.
- Altuntuğ, N. (2009). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,

14(3): p.445-460.

Ariss, A.A., Cascio, W.F., & Paauwe, J. (2014). Talent management: Current theories and future research directions. *Journal of World Business*, 49(2): p.173-179.

Ashton, C., & Morton, L. (2005). Managing talent for competitive advantage. *Strategic HR Review*, 4(5), p.28-31.

Boudreau, J.W. (2013). Appreciating and 'retooling' diversity in talent management conceptual models: A commentary on "The psychology of talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 23(4): p.286-289.

Cappelli, P. (2008). *Talent on demand: Managing talent in an age of uncertainty*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Cerdin, J-L., & Brewster, C. (2014). Talent management and expatriation: Bridging two streams of research and practice. *Journal of World Business*, 49(2): p.245-252.

Collings, D.G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4), p.304-313.

Collings, D.G., Scullion, H., & Morley, M.J. (2007). Changing patterns of global staffing in the multinational enterprise: Challenges to the conventional expatriate assignment and emerging alternatives. *Journal of World Business*, 42(2): p.198-213.

Çelik, M., & Zaim, A. (2011) Yetenek Yönetimi Yaklaşımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 10(20): p.33-38.

Doğan, S., & Demiral, Ö. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3): p.145-166.

Dries, N. (2013). The psychology of talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 23(4): 272-285.

Duttagupta, R. (2005). *Identifying and managing your assets: Talent management*. London, UK: PricewaterhouseCoopers.

Ingrama, T., & Glod, W. (2016). Talent management in healthcare organizations - qualitative research results. *Procedia Economics and Finance*, 39: p.339-346.

Jerusalim, R.S., & Hausdorf, P.A. (2007). Managers' justice perceptions of high potential identification practices. *The Journal of Management Development*, 26(10), p.933-950.

Karatop, B., Kubat, C., & Uygun, O. (2015). Talent management in manufacturing system using fuzzy logic approach. *Computers & Industrial Engineering*, 86: p.127-136.

Khilji, S.E., Tarique, I., & Schuler, R.S. (2015). Incorporating the macro view in global talent management. *Human Resource Management Review*, 25(3): p.236-248.

Kwahk, K-Y., & Park, D-H. (2018). Leveraging your knowledge to my performance: The impact of transactive memory capability on job performance in a social media environment. *Computers in Human Behavior*, 80: p.314-330.

Mellahi, K., & Collings, D.G. (2010). The barriers to effective global talent management: The

example of corporate e'lites in MNEs. *Journal of World Business*, 45(2): p.143-149.

Meyers, M.C., & van Woerkom, M. (2014). The influence of underlying philosophies on talent management: Theory, implications for practice, and research agenda. *Journal of World Business*, 49(2): p.192-203.

Meyers, M.C., van Woerkom, M., & Dries, N. (2013). Talent — Innate or acquired? Theoretical considerations and their implications for talent management. *Human Resource Management Review*, 23(4): p.305-321.

N'Cho, J. (2017). Contribution of Talent Analytics in Chance Management within Project Management Organizations The Case of the French Aerospace Sector. *Procedia Computer Science*, 121: p.625-629.

Öksüz, B. (2011). İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 267-284.

Pascal, C. (2004). Foreword. In A. Schweyer (Ed.), *Talent management systems: Best practices in technology solutions for recruitment, retention and workforce planning*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Russell, C., & Bennett, N. (2015). Big data and talent management: Using hard data to make the soft stuff easy. *Business Horizons*, 58(3), 237-242.

Sabuncu, K.U., & Karacay, G. (2016). Exploring Professional Competencies for Talent Management in Hospitality and Food Sector in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 235: p.443-452.

Schuler, R.S., Jackson, S.E., & Tarique, I. (2011). Global talent management and global talent challenges: Strategic opportunities for IHRM. *Journal of World Business*, 46(4): p.506-516.

Scullion, H., Collings, D.G., & Caligiuri, P. (2010). Global talent management. *Journal of World Business*, 45(2): p.105-108.

Silzer, R., & Dowell, B.E. (2010). *Strategic talent management matters*. In R. Silzer, & B. E. Dowell (Eds.), *Strategy-driven talent management: A leadership imperative* (pp. 3–72). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sloan, E.B., Hazucha, J.F., & Van Katwyk, P.T. (2003). *Strategic management of global leadership talent*. In W. H. Mobley, & P. W. Dorfman (Eds.), *Advances in global leadership*, Vol. 3. (pp. 235–274) New York, NY: JAI.

Tarique, I., & Schuler, R. (2013). *The global context and impact of emerging markets on Talent Management Strategies – pressure points and impact*. In P. R. Sparrow, H. Scullion, & I. Tarique (Eds.), *Strategic talent management: Contemporary issues in international context*. UK: Cambridge.

Warren, C. (2006). Curtain call: Talent management. *People management*, p.24-29.

Vaiman, V., Haslberger, A., & Vance, C.M. (2015). Recognizing the important role of self-initiated expatriates in effective global talent management. *Human Resource Management Review*, 25(3): p.280-286.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

#### **Internet sources**

<https://careers.richemont.com/content/careers/com/international/en.html>, Access date: 02.09.2019

<https://www.esteelauder.com>, Access date: 02.09.2019

[https://www.esteelauder.com/customer\\_service/careers/index.tmpl](https://www.esteelauder.com/customer_service/careers/index.tmpl), Access date: 02.09.2019

<https://www.lvmh.com>, Access date: 02.09.2019

<https://www.lvmh.com/talents/work-with-us/job-offers/>, Access date: 02.09.2019

<https://www.richemont.com/#>, Access date: 02.09.2019

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 26 Kasım 2019

## NETFLIX'İN İLK TÜRK DİZİSİ "HAKAN MUHAFAZ" ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ

Sibel KARADUMAN<sup>1</sup>

Elif Pınar ACIYAN<sup>2</sup>

### Öz

Aktif izleyici çalışmalarının gelişmesiyle birlikte "medya insanlara ne yapar" sorusu "insanlar medya ile ne yapar?" olarak gündeme gelmiştir. İzleyicilerin televizyon izleme sürecinde pasif bir katılımdan ziyade, aktif bir katılım sergiledikleri varsayımına dayanarak geliştirilen alımlama çalışmaları, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ve gönderilen mesajları nasıl yorumladıklarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü'nün ve Stuart Hall'un alımlama analizi kavramsallaştırmasından yola çıkılarak uluslararası bir platform olan Netflix'de yayınlanan ilk Türk dizisi Hakan Muhafız incelenmiştir. Çalışmada yaş aralığı 18-25 olan 15 üniversite öğrencisiyle derinlemesine mülakat tekniğiyle görüşmeler yapılmıştır. İzleyicilerin diziyi nasıl alımladıkları analiz edilmiş ve alımlamalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcı izlerkitlenin, diziyi alımlama süreçlerinde dizinin uluslararası bir dijital platformdan yayınlanması nedeniyle, kodaçımalarını buna göre yaptıkları bulgulanmıştır. Bu bağlamda izledikleri dijital platformun profilinin alımlama sürecini etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Netflix, Hakan Muhafız, Alımlama, İzleyici

Atf: Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). "Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 669-687

1 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, sibelkaraduman@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6237-9624  
2 Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, elifaciyan@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2162-5830

## A Reception Analysis On Netflix's First Turkish Series "The Protector"

### Abstract

With the development of active audience research, the question "What does media do to people?" has given way to "What do people do with the media?". Reception studies, developed based on the assumption that viewers exhibit active participation rather than passive participation in the television viewing process, focus on how viewers interpret mass media and its messages. In this study, The Protector, the first Turkish series debuted on Netflix's streaming service, an international platform, was analyzed through the reception analysis of the British School of Cultural Studies and Stuart Hall. In-depth interviews were conducted with 15 university students whose age range is 18 to 25 in the study. How viewers received the series in order to determine similarities and differences in the reception was analyzed. As a result of the study, it was found that viewers participated in the study decode meanings according to the fact that the series was streamed from an international digital platform. In this context, results of the study put forward that the profile of the digital platform they follow affects the reception process.

**Keywords:** Netflix, The Protector, Reception Analysis, Audience

### Giriş

Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerine bakıldığında başlangıçta izleyicilerin pasif oldukları ve kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilendikleri çerçevesinde ele alınan çalışmaların zamanla gücü azalmış ve perspektif değiştirerek farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle Katz'ın (1959) çalışmaları ile birlikte "medya insanlara ne yapar?" sorusu "insanlar medya ile ne yapar?" şeklinde yön değiştirmiştir. Bu bağlamda insanların medya metinlerini kendi algıları ve ideolojileri doğrultusunda farklı yorumlayabildikleri ve kitle iletişim araçlarını ihtiyaçları doğrultusunda tükettikleri ele alınmıştır. İzleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında aktif rol alabileceği düşüncesi, alımlama çalışmalarını doğurmuştur. "Kültürel Çalışmalar gibi alımlama analizi de medya mesajlarından, kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak bahseder; izleyicileri ise, anlam üretiminin vasıtaları olarak tanımlar. Kullanımlar ve Doyumlar araştırması gibi alımlama analizi de, medya alıcılarını, tüketim, şifre çözümü ve sosyal kullanımlar açısından medyayla ilgili pek çok şey yapabilecek etkin bireyler olarak görür. Alımlama analizini niteleyen her şeyden önce, çalışmaların medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin içerik yapılarıyla içeriğe ilişkin izleyici tepkilerinin karşılaştırılmalı ampirik bir çözümlenmesini içermesi konusundaki ısrardır" (Jensen ve Rosengren, 2005: s.66).

İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'un çalışmaları izlerkitle araştırmalarına oldukça katkıda bulunmuştur. Hall'un kodlama/kodaçılama kavramları izleyicilerin farklı okumalar yaparak televizyon içeriklerini farklı alımlayabileceklerini göstermeye yöneliktir. Birbirinden farklı okuma biçimleri ve alımlama pratikleri bundan sonra, izlerkitle kitle araştırmalarının merkezine yerleşmiştir.



Dijitalleşmeyle birlikte değişen televizyon izleme eğilimleri üzerinde izlerkitle davranışlarını araştırmaya yönelik bu çalışma, bir alımlama araştırması pratiğidir. İnternetin gelişmesi ile birlikte değişen yayıncılık anlayışı ve dizilerin elektronik ortamlara taşınması bu doğrultuda yeni mecraların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu durum internet ortamındaki izleyiciyi merak konusu haline getirmiş ve dijital dönüşümle birlikte değişen izleyici motivasyonlarını sorgulamayı gerekli kılmıştır. Bu çalışmada uluslararası bir platform olan ve dünya çapında geniş bir izleyici yelpazesi bulunan Netflix platformunun ilk Türk dizisi olma özelliği taşıyan "Hakan Muhafız" dizisinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Diziyi izleyen 15 üniversite öğrencisiyle derinlemesine mülakat yapılarak, elde edilen yorumlar Stuart Hall'un etkin izleyici yaklaşımı ve alımlama çalışmalarının ana kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir.

### 1. Kültürel Çalışmalar Geleneği ve Aktif İzleyici Çalışmaları

İzleyicilerin televizyon karşısında edilgin olduğu düşüncesi 1960'lı yıllardan sonra değişmeye başlamış, "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın 'insanlar medya ile ne yapar' sorusunun cevabını bulmaya çalışan medya araştırmalarının sayısında artış olmuştur. Kullanım ve Doyum araştırmalarında 'modern' dönemin ortaya çıkışıyla önemli bir adım, etki araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. İzleyici 1960'lar boyunca ve 1970'lerin başında kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçları etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlamıştır ( McQuail ve Windahl, 1997: s.155). 1970'li yıllarda Blumler ve Katz'ın yaptığı araştırmalar, izleyici merkezli çalışmaların öncüsü olarak görülmüştür<sup>3</sup>. İzleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır (Fiske, 1996: s.194). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, etkin/aktif izleyici düşüncesi ile alımlama çalışmalarını etkileyen bir paradigmadır.

İzleyicinin pasif konumdan çıkartılarak etkin izleyiciler olarak ele alınması, İngiliz Kültürel Çalışmalar adı altında yapılan medya araştırmalarını etkileyerek alımlamadaki farklılıklar üzerine yoğunlaşmıştır. Jensen ve Rosengren'e göre (1990), alımlama yaklaşımı; kültürel çalışmalarda toplumsal olarak konumlanan bir söylem olarak anlaşılan kültürel süreç ve iletişim kavramından ve edebi geleneğin analiz ve yorum yöntemlerinden yola çıkarak alımlama analizinin, alımlama süreçlerini anlamak üzere izleyici söylemlerini ve kitle iletişim araçları söylemlerini karşılaştırmalı olarak okumayı amaçlar (akt: McQuail ve Windahl, 1997: s.169).

Turner'a göre, Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin yöneticiliğini Richard Hoggart'ın ardından 1969 yılından itibaren üstlenen Stuart Hall, kuramsal ilgileriyle Kültürel Çalışmalar ekolünün tarihi ile birlikte düşünülebilir. Çünkü Hall yönetici olduğu on yıl boyunca bu ekolün kuramsal ve entelektüel gelişimine eşlik etmiştir (2016: s.88).

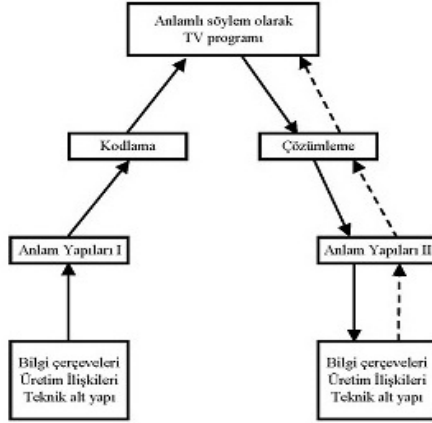
3 Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay *Kitle İletişim Kullanımı* (The Uses of Mass Communication) başlığı altında bir dizi makalenin yayımlanması olmuştur (Blumler ve Katz 1974). Bu yayın kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları incelemekteki temel mantığa şu şekilde bir açıklama getiriyordu: (1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); (2) yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan *beklentileri*; (3) oluşturan gereksinimleri; (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanır ( McQuail ve Windahl, 1997: s.155).

İngiliz Kültürel Çalışmaları içinde dili bir anlamlandırma pratiği olarak gören S. Hall (1994), dış dünyanın anlaşılır olabilmesi için nesnelerin anlamlandırılabilir kavramlara dönüştürülerek dilsel alana yerleşmesi ve bunların dilsel simgelerle ifade edilebilecek bir süreçten sonra dilde yeniden kurulup yaşamalarının sağlanması gerektiğini belirtir. Hall, insanın dış dünyayı doğrudan değil simgeler yoluyla dolayımlyarak anlamlandırmaya çalıştığını, bir iletinin anlamlandırılmasının kodlar yoluyla gerçekleştiğini ve kodların iletileri oluşturan göstergelerin seçilmesi ve bir araya getirilmesinde önemli yararlar sağladığını söyler (akt: Özsoy, 2011: s.48) Dolayısıyla Hall'e göre, iletişim pratiklerinin anlam ve dil, temsil ve anlamlandırma alanında temellendirilmesi kaçınılmazdır (Hall, 1997: s.92).

İngiliz Kültürler Çalışmalar geleneği hakim kültürel kodların dışında yer alan popüler kültüre olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Özellikle Hall'un üzerinde durduğu kodlama ve kodaçımı, alımlama araştırmalarına katkı sağlayarak merkezin odak noktasını popüler kültüre uygun medya içeriklerine kaydırmıştır. Etnografik yöntem kullanılarak yapılan çalışmalarda popüler kültürün etkileri ele alınmaktadır. Dolayısıyla araştırmalarda daha çok beğeni, haz, cinsiyetçi alımlama biçimleri ve alımlamanın bağlamsal yönleri üzerinde durulmuştur (İnal, 1996: s. 155-165). Barrett'a göre (1998), kodlama/kodaçımı modeli, iktidar ve ideoloji olgularını medya çalışmalarının kalbine yerleştirmesi açısından ayrıca önemlidir. Mesaj ve mesajın deşifre edilmesi sürecinin ya da anlam üretim ve tüketim süreçlerinin toplumsal iktidar ilişkilerinden bağımsız ele alınamayacağını vurgular. İktidar kavramını kültürel süreçlerin merkezine yerleştiren Hall, kültürün kendisini iktidarın ayrılmaz bir parçası olarak ele alır (akt:Özçetin, 2010: s.21).

Alımlama araştırmalarının temelini oluşturan Hall'un iletişim ve kültür alanına en önemli katkısı kodlama/kodaçımı teorisiidir. Hall sadece televizyon programlarını değil aynı zamanda haber, kitap, radyo programı gibi medya metinlerinin de izleyiciler tarafından farklı şekilde okunduğunu söylemektedir. "Hall'un görüşleri Kültürel Çalışmalar'ın ideoloji sorununa yaklaşımını yansıtırken, medya metinlerinin de egemen ideolojiyi tek yönlü olarak izleyicilere yansıttığını varsaymaz. Medya metinleri egemen söylemler içinde yapılanmış bile olsalar farklı okuma<sup>4</sup> biçimleri mümkündür. Kimi izleyiciler metinleri tartışarak, kimileri de karşı çıkararak okurlar" (İnal, 1996: s.157). Anlamlar, tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarla içermektedirler. Belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konulara eklenilebildikleri ve toplumsal özneleri oluşturdukları ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görürler ve işlerler. Halihazırda ve daima edilgin izleyiciler olarak seslenebilecekleri sabit, şaşkın toplumsal özneler yoktur (Hall, 1997: s.91).

4 Okuma kelimesiyle yalnızca belli göstergeleri tanıma ve kodaçımleme kapasitesini değil, onları kendi aralarında ve diğer göstergelerle yaratıcı bir ilişkiye sokma öznel kapasitesi de ifade edilmektedir. Bu kapasite kendi başına, bir kişinin çevresinin bütünüyle ayırında olmasının koşuludur (Hall, 2005: s.94).



Şekil 1: Hall'un Kodlama Modeli

Hall'a göre bir metni alımlayan izleyici karşısındaki metne üç şekilde yaklaşabilmektedir:

1) Hakim-hegemonik okuma/konum: Bu okuma biçiminde, izleyici, hakim ideolojik değerler çerçevesinde metni alımlamakta, metni üretenlerin isteklerine yakın bir noktada ürünü tüketmektedir.

2) Müzakereci okuma/konum: Bu okuma biçiminde izleyici/okur, hakim ideoloji çerçevesini yıkıma uğratmayacak, ancak onun söylemini de tam olarak benimsemeyecek bir şekilde metni alımlamaktadır.

3) Karşıt okuma/konum: Bu okuma biçiminde izleyici/okur, metni tam da karşısında yer alarak, kendisine sunulan metnin kodlanma niyetlerini boşa düşürecek düzeyde muhalif bir konumda alımlamaktadır (Turner, 2016: s. 111).<sup>5</sup>

Hall Encoding/Decoding çalışmasında belirttiği üzere, bir metnin kodlanmasıyla, okurların bu kodları çözmesi arasında her zaman için bir farklılık bulunması nedeniyle, medya tarafından ortaya konan içerikler farklı okumalara açıktır (Mengü ve Mengü, 2009: s.353). Hall'e göre ideolojilerle söylemlerin kesiştiği değişik düzeyleri ayırt etmek için *düz anlam* ve *yan anlam* ayrımları yararlıdır. Durumsal ideolojiler anlam değişikliği ve dönüşümlerini, göstergenin "yananlamsal" düzeyinde gerçekleştirirler. Bu düzeyde ideolojilerin söyleme etkilerini daha açık şekilde görebiliriz: Burada gösterge yeni vurgulamalara açıktır ve Volosinov'un deyişiyle, anlamlar üzerindeki mücadeleye (dil içindeki sınıf mücadelesine) tam anlamıyla dahil olur (Hall, 2005: s.92). Hall'a göre anlamı belirleyen şey anlamlar arası mücadele alanıdır. Bu alan uyumdan öte, anlamın mücadeleciler karakteriyle varolur.

<sup>5</sup> Birincisi, doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin ve bir meslek evreninin anlayış biçimi gibi görünen hegemonik bakış açılarına uygun düşer. Müzakereci kod ise, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen ancak yaşanan bir durumdan örneğin ait olunan grupla ilgili çıkarılardan genellikle paylaşılan tanımlamalara karşı çürütücü tezler çıkararak karşıt mantıkların bir karması, karşıtlık ve uyum öğelerinin bir karışımıdır. Üçüncüsü ise, iletilyi bir başka izafet çerçevesine karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulus çıkarını sınıf çıkarına çevirerek) yorumlar (Mattelart, 1998:87-88).

Hall'e göre anlam kültürel devinim yoluyla dolaşıma girmektedir ve anlamlar birkaç farklı alanda farklı süreç ve pratikler yoluyla üretilmektedir (2017: s.10). Hall'a göre anlam, kendine özgü doğası gereği çokanlamlıdır: pekçok anlam arasından birbirini başat olarak "yeğleme" mücadelesi içinde kısırılır ve bu mücadele sırasında oluşturulur. Bu başatlık, temsili pratikler içinden belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir. Bu pratikler iletişim çalışmalarının nesnelere aittir. Bu temsili pratikler, kodlar ve sistemler tek başlarına anlamın dünyaya ulaşmasını sağlarlar (Hall, 1997: s.90). Hall, ideoloji alanını kendi mekanizmaları olan özerk bir düzenleme ve mücadele alanı olarak tanımlar. Hall'e göre toplumsal pratiklerin, kimliklerin, bilinçlerin ve öznelliklerin yerleştiği anlam örüntüsü ve söylem alanı önemlidir.

Hall'e göre dil ise, tarafsız bir araç değildir. Gerçek dünyadaki nesnelere ve ilişkilerle dil aracılığıyla anlamlandırılır ve biçimlendirilir. Dil, değerlerin, anlamların ve bilginin oluşturduğu bir mücadele alanıdır. Materyal nesnelere ve toplumsal pratiklere dil aracılığıyla anlamlar verilir. Televizyon da bu anlamların üretildiği ve kültürel pratiklerin taşıdığı en önemli araçlardan birisidir (Yaylagül,2006: s. 125). "Kültürel pratiklere yapılan vurgu önemlidir. İnsanlara, nesnelere ve olaylara anlam veren, o kültürdeki katılımcılardır" ( Hall, 2017: s.9). Hall medya metinlerinin dil ve göstergeler aracılığıyla izleyiciler tarafından farklı anlamlarla tüketilebileceğini söylemektedir.

Alasurati *Rethinking the Media Audience* (Medya İzlerkitesini Yeniden Düşünmek-1999) adlı kitabında İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde üç ayrı araştırma kuşağından bahsetmektedir.<sup>6</sup> Birinci kuşak; alımlama çalışmalarının doğuşu olarak görülen Stuart Hall'un "Kodlama, Kodaçımama (1999) makalesinden ve David Morley'in *Nationwide Audience* (1980) çalışması ile örneklenen kodlama/kodaçımı çalışmaları ile tanımlanır. Bu çalışma alımlama sürecini anlamak üzere bir metnin ya da metin grubunun okunması üzerinedir. İkinci kuşak; metinlerden ziyade medya izlerkitlelerinin davranışlarının ve anlayışlarının gündelik yaşam biçimleri içerisinde nasıl konumlandığını anlamaya çalışan 'etnografik' dönemeçtir. Gündelik hayat içinde medyanın rolünü araştıran bu çalışmalar, Morley, Ien Ang (1985), Dorothy Hobson (1982), Elihu Katz, Tamar Liebes (1984) gibi araştırmacıların yaptıkları araştırmalar, izleyici gruplarıyla derinlemesine görüşmelerle kimlik politikası, toplumsal cinsiyet gibi konularda yeni bir izleyici etnografisi paradigması yaratmaya çalışmıştır. Üçüncü kuşak ise; 1980'lerin sonlarından itibaren Martin Allor (1988), Ien Ang, John Fiske (1989), Lawrence Grossberg, James Lull, Janice Radway gibi araştırmacıların izleyici etnografisini sorgulayan ve tartışan çalışmalardan oluşur. Üçüncü Kuşağın ana odağı, izleyicinin metni okuması ya da alımlamasıyla sınırlı kalmamıştır. Bu kuşağın izleyici kavramsallaştırması belirli bir analitik bakış tarafından üretilen söylemsel bir inşa olduğu üzerinedir. Bu kuşak şimdiye kadar göz ardı edildiği varsayılan 'düşünümSELLİK' öğesini de araştırmalarına dahil eder (akt: Turner, 2016, Karabağ Sarı, 2014).

Alımlama analizinin çıkış noktasını oluşturan Hall'un düşünceleri zaman içerisinde etnografik çalışmalara da uyarlanmaya başlamış ve ikinci kuşak araştırmalarıyla birlikte

6 Birinci Kuşak alımlama analizi çalışmalarına David Morley'in *Nationwide Audience* (1980); ikinci kuşak çalışmalarına yine D. Morley'in *Family Television* (1990/1986), Ien Ang'ın *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1991), Hobson, *Crossroads: The Drama of a Soap Opera* (1982), üçüncü kuşağa ise Radway'in *Reading the Romance* (1984) Fiske'in *Television Culture* (1987) çalışmaları örnek verilebilir.

alımlama araştırmalarında medya etnografisine doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Et-nografik yöntem, araştırmalarda ele alınan grubun kültürel değerlerine ilişkin çözüm-lemeler etkin katılımı sağlanabilir. Araştırmacı bu durumda gözlem yapar ve grubun kültürel kodlarını çözümler. Başka şekilde de araştırmacı etkin biçimde katılım ve derinlemesine görüşmelerle grubun kültürel kodlarını çözümlenebilmektedir. Bu şekilde yapılan araştırmacı, katılımcıları doğal şekilde gözlemler ve davranış anlamları üz-erinde durarak bulgularını sunabilmektedir. (Intintoli'den aktaran İrvan, 1994-1995: s.209).

## 2. Televizyon Yayıncılığında Dönüşümler

Yeni medya ortamında internet hızının artması ve geniş bant internet teknolojisinin etkisiyle televizyon yayıncılığı dijitalleşmenin getirdiği olanaklar sayesinde bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümde yeni nesil dijital altyapı yatırımlar ve uygulamalar gittikçe önem kazanmaktadır. Varolan televizyon yayıncılığın yapısı, sayısal teknolojiye geçişle birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Sayısal yayıncılığa geçişle birlikte verilerin sıkıştırılarak, işleme, saklama ve iletimdeki kapasite artışı çok daha fazla kaliteli görüntü ve sesin elde edilmesini sağlamıştır. Sayısallaşan görüntü ve ses, farklı iletim yöntemleriyle farklı izleyici gruplarına ulaşmaktadır (Karaduman, 2017.s.116).

Dijital yayıncılıkta yeni bir modülasyon sistemi kullanılmakta, görüntü ve ses verileri çok kaliteli ve çok etkin bir şekilde sıkıştırılarak taşınmaktadır. Dijital yayıncılıkta spek-trum da etkin bir şekilde kullanılabilir. Dijital yayıncılıkta tek bir kanaldan birden fazla yayın iletebilmek mümkündür. Dijital teknoloji, karasal yayıncılıkta, uydu (satellite) ve kablolu TV yayıncılığında kullanılabilir (Şeker, 2009:s.27).

Dijital televizyon yayınlarının geleneksel yayıncılıktan farklı olarak bazı özellikleri bulunmaktadır.

- Dijital yayın, aynı uydu alıcısı üzerinde çoklu televizyon kanalı yayını yapılmasını sağlamıştır.
- Geleneksel yayınlarda ortaya çıkan görüntü ve ses bozukluğu dijital yayınlarla birlikte neredeyse sorunsuz hale gelmiştir.
- Dijital yayıncılıkla birlikte izleyiciler aktif ve geri bildirimde bulunabilmektedir.
- Dijital yayıncılıkla birlikte interaktif bir iletişim mümkün hale gelmiş ve sadece televizyon değil, akıllı telefon ve tabletlerden de ekran aktarımı yapılması mümkün olmuştur.

Televizyon yayınları karasal analog yayın, karasal sayısal yayın, uydu yayını, kablolu yayın, genişbant internet altyapısı üzerinden yayın (IPTV -internet protocol TV-, OTT TV/video -over the top television- ve internet TV ) olarak sıralanabilir. Özellikle genişbant internet altyapısı üzerinden yapılan yayıncılık, yeni nesil ya da dijital diyebileceğimiz televizyon yayıncılığı olarak izleyici için avantajlar ve teknolojik imkanlar sunan bir ortamın oluşmasına ciddi katkılar sağlamıştır (Karaduman, 2017: s.118). Teknolojik imkanlar ve olanaklar, dijital film ve dizi izleme platformlarının sayılarını gün

geçtikçe artmıştır. Dijital platformlara üye olan izleyiciler, istedikleri yayın içeriğini, istedikleri yerde, istedikleri zaman internet bağlantısı olan tüm cihazlarda izleyebilmektedir. Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi izleyiciyle etkileşimi artırmış ve birçok mobil olanaklar sunmuştur.

Dijitalleşmeyle birlikte izleyicinin çok daha etkileşim halinde olduğu bir ortam sözkonusudur. Yeni medya ortamındaki izleyici çok daha aktif, katılımcı ve etkileşime açık bir karakterdedir. Buna göre;

-İnternet ve televizyon yayınlarının entegrasyonu ile izleyici, televizyon yayınlarıyla ilgili birçok paylaşımında bulunabilmektedir.

-İzleyici, çeşitli web sayfası, blog ve forumlarda yayınlar hakkında geri bildirim yapabilmektedir.

-Etkileşime açık yeni medya ortamında izleyici, televizyon içerikleri hakkında yorum yapıp, kendi kişisel görüşlerini yazıp, diğer kullanıcılarla diyalog halindedir.

-Televizyon içeriklerine istediği yerde, istediği zamanda erişebilen izleyici/kullanıcı, yayınları yayın zamanına göre değil, kendi zamanına göre takip ederek mobil konumdadır.

-İzleyici içerik paylaşımını yaptığı gibi, içerik üretimlerinde de bulunabilmektedir.

**Tablo 1:** Analog ve Dijital Yayın

Analog Yayın	Dijital Yayın
Karasal analog yayın	IPTV (İnternet protocol tv)
Uydu yayını	OTT TV (Over the top television)
Kablolu yayın	İnternet Tv
Genişbant yayını	

Tablo 1’de analog ve dijital yayınlara yer verilmektedir. Özellikle genişbant internet altyapısı üzerinden yapılan yayıncılık, yeni nesil ya da dijital diyebileceğimiz televizyon yayıncılığı olarak izleyici için avantajlar ve teknolojik imkanlar sunan bir ortamın oluşmasına ciddi katkılar sağlamıştır. İnternetle birlikte dijitalleşen yayıncılık anlayış içerik üretimini olanaklı kılmış ve farklı yayıncılık anlayışları ortaya çıkarmıştır. Örneğin OTT TV (Over the top television) video içeriklerini, televizyon ve müzik yayınlarını internet aracılığıyla son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşıyan bir teknoloji olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Netflix, Now TV, Hulu, WhereeverTV, I-Tunes, YouTube ve Amazon dünyadaki en bilinen OTT TV dünyadaki örnekleri arasında yer almaktadır. OTT TV servisine oyun konsolu, smart tv, set-topbox, blu ray oynatıcı ve mobil cihazlar gibi donanımlarla erişilebilmektedir. (Karaduman, 2017: s.118-121). OTT TV ile yayıncılık anlayışı değişerek izleyicilere farklı olanaklar sunmuştur. Türkiye’de internet temelli yayıncılık yapan Puhu Tv ve Blu Tv, OTT TV olarak ele alınabilir. OTT TV’lerin hayatımıza girmesiyle özellikle genç kitlenin televizyona olan ilgisi azalmış, içeriklere daha çok internet üzerinden akıllı telefon, tablet, dizüstü veya masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla erişmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi yayıncılık anlayışını değiştirirken, her geçen gün yayıncılıkta teknolojik yenilikler karşımıza çıkmaktadır. Bu

anlamda yayıncılık anlayışının sürekli gelişen internet teknolojileri ile birlikte nereye evrileceği de, gelişime paralellik gösteren bir konudur. Televizyon izleme pratiklerinin giderek online olarak ve internet ortamlarında yapılması, online içerik üretmeyle birlikte yeni nesil televizyon deneyimi sunmaktadır. Dolayısıyla izleyiciyi bu mecralarda tutmak için yayıncılık hizmetleri yönünü dijital platformlara çevirmiştir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Alımlama analizinin ilk örnekleri arasında Stuart Hall (1980) tarafından formüle edilen eleştirel kuramın türlü varyasyonları yer alır. Bu model, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarır ( McQuail ve Windahl, 1997:170). Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: s.63). Alımlama araştırmalarında metin çözümlemeleri ve izleyici tepkileri çözülerek bu ikisi arasında bir ilişki kurulmaktadır. İzleyicilerin alımlama farklılıkları bu bağlamda toplumsal ya da bireysel faktörlerin etkileri düşünülerek ele alınmalıdır (Hoişer, 2005: s.106). Medya mesajları çoğunlukla polisemiktir (birden fazla anlamı olan). Dolayısıyla izleyicinin alımlama sürecindeki yaptığı yorumların ve değerlendirmelerin analizi önem taşımaktadır.

Ancak az sayıda bireye dayalı nitel araştırmalar için temsil edilme sorunu ortaya çıkabilir. Bunun yanında Willis'e göre (1987), nitel araştırma 'özel anlama şekillerini hedefler böyle bir çalışma bir anlam çoğulluğunu açığa çıkararak, bu özel anlamlar hakkında potansiyel olarak sonsuz tür ve sayıda kavrayış üretmenin peşindedir (Hoişer, 2005:s.127). Bireysel alımlamalarla ilgili bulgular elde etmek, toplumsal gruplarla ilgili genelleştirmeler kadar önem taşımaktadır. Sonuçta görüşmeler sınırlı sayıda yapılsa bile, bireylerin alımlama süreçlerine ilişkin elde edilen bilişsel, psikolojik ve kültürel bulgular, betimleyici niteliktedir. Bu çalışmada, Stuart Hall'un kodlama ve kodaçıklama kavramlarından yola çıkılarak Netflix'de yayınlanan ilk Türk dizisi olan Hakan Muhafız dizisinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem esas alınarak 15 üniversite öğrencisine derinlemesine mülakat tekniğiyle dizi hakkında sorular sorulmuştur. "Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detay cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır" (Tekin, 2006: s.101). Görüşme için dizinin hitap ettiği kitlenin genç ve dinamik olması ve dizinin içerdiği kodların genç kitleye yönelik olması nedeniyle, diziyi izleyen yaşları 18-25 arasında değişen üniversite öğrencileri seçilmiştir. Buna göre çalışmada öğrencilerin dizi ile ilgili olarak yaptıkları okumalar<sup>7</sup> derinlemesine mülakat tekniği ile anlaşılmasına çalışılmıştır.

7 Hall'e göre (1980), izleyiciler televizyonun gönderdiği mesajları olduğu gibi kabul ederek hakim okuma yapabilirler. Diğer yandan televizyon mesajlarını müzakereci bir okuma ile iletilen mesajı kabul edip, kendi önerilerini de sunabilirler. Karşıt okuma yapan izleyiciler ise, televizyon mesajlarını kendi düşünceleri ile yeniden oluştururlar.



Öğrencilerin her birine 15 soru yöneltilmiş ve hepsiyle ayrı ayrı görüşülmüştür. Sorular dizinin ilk sezonu dikkate alınarak hazırlanmıştır. 15 katılımcının görüşleri K1,K2, K3... gibi kodlarla aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

Uluslararası bir platform olan Netflix ilk olarak 1997 yılında Kaliforniya'da DVD kiralama ve satışı ile iş dünyasına girmiş, ardından dünyanın pek çok ülkesinden dizi ve filmleri internet üzerinden izleme olanağı sunarak küresel çapta adını duyurarak yaygınlaşmıştır. Netflix'in 2019 yılının ilk çeyreğini 190'dan fazla ülkede 148 milyon aboneye ulaştığı bilinmektedir. Bu bağlamda platformun dünya çapında farklı coğrafyalardan insanları bünyesinde barındırdığı ve farklı izlerkitlere ulaştığı söylenebilir. Eylül 2016'dan itibaren Türkiye'de hizmet vermeye başlayan Netflix, uygulaması olan akıllı televizyon, oyun konsolları, medya oynatıcıları, telefon veya tablet gibi internete bağlı herhangi bir cihazdan izleme yapabilmeye imkan vermektedir. Aynı zamanda SD (Standart Definition), HD (High Definition), ve UHD&4K (Ultra High Definition veya 4K) gibi izleme seçeneklerini de kullanıcıya sunmaktadır (Seçmen, 2019:s. 12). Netflix televizyon izleme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Üyelere, ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller içeren geniş bir arşivi, reklamsız olarak izleme, yayın durdurma, kaldığı yerden devam etme, kişiselleştirilmiş içerik gibi imkanlar da sunmaktadır (netflix.com.tr). Dizilerin sezondaki tüm bölümlerini belli bir tarihte, aynı anda vermesi de Netflix'in başlattığı bir uygulamadır. Varolan dizilerin yayın haklarını satın alan Netflix, ayrıca kendi orijinal dizi ve filmlerini de üretmektedir.

Hakan Muhafız dizisi Netflix'in ilk Türk dizisi olarak 14 Aralık 2018'de yayın hayatına başlamıştır. Dizinin yönetmenliğini Can Evrenol, Umut Aral ve Gönenç Uyanık yapmakta ayrıca dizinin başrollerini ise Çağatay Ulusoy, Ayça Aysin Turan, Hazar Ergüçlü ve Okan Yalabık canlandırmaktadır. Çalışmada dizinin ilk sezonu ele alınmış olup, 10 bölümden ve her bölüm yaklaşık 45 dakikadan oluşmaktadır. Dizinin senaryosu İpek Gökdel'in Karakalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesi kitabından uyarlanmıştır.

Hakan Muhafız dizisinde bir kahramanlık hikayesi işlenmektedir. Kapalıçarşı'da bir antika dükkanında çalışan Hakan karakterini Çağatay Ulusoy canlandırmakta ve karakter günlük rutin bir hayat sürmektedir. Daha sonra karakterin bir kahramana dönüşmesi ve bunun evreleri anlatılmaktadır. Senaryoya göre geçmişten günümüze yedi adet ölümsüz vardır ve bunlar İstanbul'u ele geçirmek istemektedir. Bunun yanı sıra İstanbul'u koruyan muhafızlar da vardır. Dizide son ölümsüzün yaşadığından söz edilmekte ve İstanbul'un tehdit altında olduğu söylenmektedir. İstanbul'un son muhafızlık görevi ise Hakan'a verilir. Hakan daha sonra 500 yıl önce Yavuz Sultan Selim tarafından diktirilen gömleği giyerek sıradan bir insandan süper kahramana dönüşmektedir. Hakan muhafız olduğunu öğrendikten sonra ise ölümsüzlere karşı İstanbul'u savunup geçmesine dair bilmediklerini öğrenmeye çalışmaktadır.

Çalışma, dizinin birinci sezonunu kapsamaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin yalnızca birinci sezonla ilgili görüşleri alınmıştır.

#### 4.1. İzleyicilerin Yaklaşımları ve Değerlendirmeleri

Görüşmelerde amaçlı örneklem esas alınarak seçilen katılımcılardan ilk olarak dizinin senaryosu hakkında bilgi verilmesi istenmiştir. Bu bağlamda izleyicilerin konuya ve diziyeye hakim olup olmadıkları, izleyicilerin dizi konusuna dair ürettikleri anlam anlaşılmasına çalışılmıştır. İzleyicilerin özellikle kahramanlık teması ve fantastik bir senaryosu olduğu yönündeki görüşleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler dizinin senaryosuna ilişkin hakim okuma yapmışlardır. Yapılan yorumlardan genç izlerkitlenin özellikle fantastik yapımlara ilgi duyduğu söylenebilir.

*K8: "Seçilmiş bir kişi olup ancak bundan haberi olmayıp, öğrendikten sonra İstanbul'un koruyucusu olan Hakan'ın bu yaşamında karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmesi."*

*K10: "Hakan belli bir yaşa kadar normal hayat sürmüştü sonra birden üvey babasının ölümüyle İstanbul'u koruyan süper güçleri olan bir muhafız olduğunu keşfetmiştir."*

*K14: "Muhafız soyundan gelen bir aile elindeki efsunlu malzemelerle ölümsüz diye adlandırılan varlıkları öldürmeyi amaçlayarak İstanbul ve insanlığı korumayı amaçlamaktadır."*

*K3: "İstanbul'un koruyuculuğunu yapan bir muhafız ve son ölümsüz arasında geçen fantastik dizi."*

Dizinin internet üzerinden ve paralı bir uluslararası platformdan yayınlanmasının izlerkitle üzerindeki etkisi de sorgulanmış ve bu bağlamda diziyi nereden duyup, izlemeye başladıkları sorulmuştur. 15 katılımcının 3'ü sosyal medya üzerinden diziden haberdar olduğunu, 2 katılımcı sosyal çevreleri tarafından dizi hakkında bilgi sahibi olduklarını, 5 katılımcı Netflix üzerinden yayınlanan fragmanlarla diziyi gördüklerini, 5 katılımcı ise internet ve Youtube reklamları sayesinde diziden haberdar olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların diziden farklı ortamlardan haberdar oldukları, bizi farklılıkların ardında toplumsal ve kültürel ardağın varlığına ve izleyicinin buna göre bir tercih ya da seçimde bulunduğuna götürmektedir. Sonuçta farklı toplumsal ve kültürel ardağın izleyicilerin anlamlandırma süreçlerine ve ürettikleri anlama etki etmektedir. İnsanlar arası etkileşimin izleme pratiklerinde rol aldığı da, elde edilen diğer bir bulgudur.

*K4: "Youtube, Netflix kanalının yayınladığı fragman reklamlarını izledim."*

*K1: "Sosyal medyadan duydum, Netflix'te izledim."*

*K2: "Netflix reklamlarından görüp izlemeye başladım."*

*K8: "Sosyal medya üzerinden ünlü oyuncuların yaptıkları paylaşımlarla ve hayranı olduğum oyuncunun dizide rol alması ile duydum."*

Özellikle internet ve online platformlar, genç izlerkitlenin bu mecralarda daha ilgili ve aktif olması günümüz televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yeni nesil televizyon izleme anlayışıyla film, dizi ve belgesel gibi birçok seçenek sunan Netflix'in yanında internet ve Youtube reklamlarının da, izleyici üzerinde etkili olduğu katılımcı cevaplarından anlaşılmaktadır.

Dizinin uluslararası bir platform üzerinden yayınlanan ilk Türk dizisi olmasının izlenme-

si ile olan bağlantısını ortaya koyma amacıyla katılımcılara diziyi izlemelerinin ve takip etmelerinin en önemli nedenleri sorulmuştur. 15 katılımcıdan 9'u Netflix'te yayınlanan ilk Türk dizisi olduğu için izlediğini, 4 katılımcı senaryosunun ilgi çekici olduğunu, 2 katılımcı ise oyuncu kadrosundan dolayı izlediğini belirtmiştir.

*K5: "Netflix'in ilk yerli yapımı olduğu için izledim."*

*K2: "Diğer Türk dizilerinden daha iyi çekim ve senaryoya sahip olduğu için izledim."*

*K8: "Çağatay Ulusoy hayranı olduğum için izledim."*

*K4: "Türk yapımı ilk Netflix dizisi olması ve içerdiği fantastik öğeler dikkatimi çekti."*

*K13: "İlk Türk Netflix dizisi olması ilgimi çekti."*

Hakan Muhafız dizisinin uluslararası bir platformda yayınlanan ilk Türk dizisi olması, katılımcıların çoğunun öncelikli izleme nedenleri arasında yer almaktadır. Uluslararası alanda yayınlanan Türkiye yapımı, konusu Türkiye'de geçen ve Türk oyuncuların olduğu bir diziyi izlemede merak motivasyonu, izleyici için kodaçımı yaparken önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır. Merak duygusu beraberinde ilgi ve dikkati de arttırmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ise, diğer Türk dizisi yapımlarıyla senaryosu açısından karşılaştırma yapmış, 2 katılımcı da oyuncu hayranlığı nedeniyle diziyi izlediğini ve takip ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılara dizinin senaryosunu özgün ve etkileyici bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu konuda üç farklı düşüncede oldukları saptanmıştır. 6 katılımcı özgün ve etkileyici bulduğunu söylerken, 4 katılımcı özgün olmadığını ve etkilenmediklerini söylemektedir. 5 katılımcı ise kararsız yanıtlar vermiştir. Bu bağlamda hiçbir katılımcının dizinin kitaptan uyarlandığı hakkında bilgisi olmadığı, bu yüzden de dizi hakkında bir ön bilgi veya araştırma yapmadıkları söylenebilmektedir.

*K2: "Çok özgün olduğunu düşünmüyorum. Yabancı dizilere oranla diyalog, konu zayıf."*

*K4: "Dizi karakterlerinin özgün isimlere ve özelliklere sahip olduğunu söyleyebilirim. Ana karakter Hakan'ın ve muhafızlık mertebesinin öğelerinin yani yelek ve hançerin özellikleri beni cezbeden noktalardan en iyisiydi."*

*K9: "Değildi maalesef. Beklentim yüksekti ama gerçek dışı bir sürü olayın senaryoda olması hikayeyi düşürüyor."*

*K3: "Şehrin koruyucusu ve ölümsüzlük temaları klasik gibi olsa da Türk kültürüne ve tarihine uyarlanması ilgi çekicidir."*

Burada katılımcıların 3 ayrı okuma biçimiyle diziyi alımladıkları görülmektedir. Özgün ve etkileyici olduğunu düşünen katılımcıların hakim okuma yaptığı, 5 katılımcının kararsız kalarak müzakereci bir okuma yaptığı ve 4 katılımcının da karşıt bir okuma ile diziyi alımladıkları ortaya konulmaktadır. Alıcılar (katılımcılar) gönderildiği şekilde mesajları kabul etme veya çözümlenmeye mecbur değillerdir, fakat kendi deneyimlerine ve bakış açılarına göre farklı veya karşı yorumlarla ideolojik etkiye karşı koyarlar veya koyabilirler (McQuail ve Windahl, 1997: s.170). Katılımcıların bir kısmının özgün ve etkileyici senaryo konusunda yabancı diziler ile ilgili bir kıyaslama yaptığı da görülmeye-

ktedir. Dizinin yayınlandığı platformun ve bu platformda yer alan dizilerin uluslararası olması, ilk Türk dizisi olarak "Hakan Muhafız"ın ister istemez diğer yabancı dizilerle kıyaslanmasına neden olmaktadır.

*K8: "Yabancı dizilerle benzerlikleri var. Etkileyici ancak Netflix yapımına göre grafikler pek iyi değil."*

*K15: "Türk yapımı olarak hikaye bakımından ilk olabilir ama uluslararası platforma baktığımızda hikaye yönünden içerisinde çok alıntı var."*

Katılımcılara dizinin Netflix'te yer alan ilk Türk dizisi olmasının izlenmesinde direkt olarak etkili olup olmadığı sorulmuştur. 15 katılımcıdan sadece 1 kişi olmadığını söylerken, geri kalan 14 katılımcı etkili olduğunu vurgulamıştır.

*K1: "Evet, kesinlikle oldu. Çünkü Netflix dizilerini takip edip izliyor ve çok başarılı buluyorum. Netflix'te yer alacak bir Türk dizisinin senaryosundan tutun, kurgusuna kadar nasıl bir şey olacağı bende heyecan uyandırdı."*

*K4: "Kesinlikle oldu. Çünkü Türk dizi sektörü dünyaya açılmışken Netflix gibi dünyaca ünlü bir dizi/film platformunda olmamız beni üzen bir durumdu. Yayına açılması için gün saydığımı söyleyebilirim."*

*K15: "Evet. Uluslararası bir platformda yer alan bir Türk dizisi olması nedeniyle izledim. Türkiye'yi ve toplumumuzu, kültürümüzü nasıl yansıttığını merak ettim."*

Katılımcıların özellikle milli duygular etrafında ortak bir kanıda oldukları söylenebilir. Dizi içeriğinin kültürel kodlarının katılımcılar tarafından merak edildiği ve direkt olarak izleme nedenlerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Netflix'te yayınlanan ilk Türk dizisi olması katılımcıların neredeyse hepsini etkilemiş ve Türk kültürünün dünya çapında nasıl tanıtıldığı merak edilmiştir. Katılımcılar ayrıca dizinin uluslararası bir platform olan Netflix'te yayınlanmasıyla ilgili de görüş belirtmişlerdir. Netflix'in kalitesi ve popülerliği vurgulanmıştır. 3 katılımcı Netflix'te yayınlanmasının önemli olmadığını söylerken 12 katılımcı Netflix'te yayınlanmasının etkili ve önemli olduğunu vurgulamıştır.

*K1: "Netflix zaten üye olduğum ve takip ettiğim bir platform. Belki başka bir platformda yayınlansaydı bu diziyi izlemezdim ama Netflix'te olduğu için izledim."*

*K2: "Hayır. Normal bir internet kanalında verilseydi izlerdim."*

*K13: "Netflix kaliteli içerikleri bünyesinde barındıran bir platform olduğu için izlememde etkili oldu."*

*K15: "Netflix uluslararası global bir şirket ve onun destek olduğu Türk yapımı bir dizi olması izlememdeki en büyük etkenlerden biri."*

Katılımcılara Hakan Muhafız dizisini Netflix'te yer alan diğer dizilere göre nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar tarafından dizinin uluslararası bir platformda yayınlanması ve dünya çapında farklı izlerkitleye sahip olmasının temsil açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

*K1: "Hakan Muhafız kesinlikle alıştığımız Türk dizileri tarzında değil. Hem konu hem içerik bakımından daha önce doğüstü olayları konu edinen bir Türk dizisiyle bu çer-*

*çevede karşılaşmamıştım. Bu yüzden başarılı evet ama Netflix'teki diğer diziler kadar değil. En azından montaj efektlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. "*

*K4: "Netflix dizilerinin geneli bağlı buldukları ülkenin bir şehrini tanıtmayı da amaçlar. Hakan Muhafız dizisindeki sahnelerde bunu İstanbul gibi kültürel zenginliklerle dolu bir şehirde geçtiğinden görüyoruz."*

*K15: "Senaryo ve teknik açıdan diğer dizilere göre biraz daha zayıf kalıyor. Ama Türkiye bazlı düşündüğümüzde iyi diziler arasına girebilir."*

*K6: "Bence Türk kültürüne iyi uyarlanmış bir dizi olduğundan diğer dizilerle yarışacak kalitede etkileyici bir hikâyeye sahip. Bütün konular artık birbirine benzediğinden önemli olan o konuyu iyi işleyebilmek, Hakan Muhafızda da konu iyi işlenmiş."*

Görsel ve işitsel kodların kombinasyonu ile üretilen tele-görsel içerikler, karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla izleyicinin diğer yerli ve yabancı içeriklerle karşılaştırma yapmaları, Hall'un ifade ettiği gibi izleyicinin sadece kodaçımılama yapmadığını, kendi aralarında ve diğer göstergelerle yaratıcı bir ilişkiye sokma öznel kapasitesi de devreye soktuğunu bize göstermektedir. Buna göre katılımcıların yarısı diziyi Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerden daha başarılı bulurken, yabancı dizilerle kıyaslandığında dizinin pasif kaldığını söylemektedir. Katılımcıların diğer yarısı ise Türkiye'nin tanıtımının güzel yapıldığını ve senaryonun bu anlamda başarılı olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların dizinin sansürsüz yayınlanmasıyla ilgili tepkisel cevapları da önemlidir. Ortak kanı sansürsüz yayınlanan dizilerin daha gerçekçi olduğu yönündedir. Burada katılımcılar televizyonda yayınlanan Türk dizileriyle yine bir kıyaslamaya gitmiş ve sansürün dizilerin akışı içerisinde ve izleme pratiklerinde olumsuz bir etki yarattığını vurgulamıştır.

*K2: "Bence dizide aşırıya kaçan hiçbir şey yok. Sansür olması dizinin gidişatını kötü etkiliyor. Sansürsüz devam etmeli."*

*K6: "Bence sansürsüz olmalı yani bilinen şeyleri çokta kapatmaya çalışmak bana saçma geliyor. Sansürsüz olması izleme keyfini artırıyor kısıtlanmış hissettirmiyor."*

*K11: "Bence sansür sanatın üzerine çekilen bir çizgi gibidir. Sansür olsaydı daha az dikkat çekerd."*

Hakan Muhafız dizisinde tarihi ve turistik yapıların dizinin mekan kodlarında yer almasını, kimlik inşa süreçlerine ilişkin izleyicinin nasıl değerlendirdiği sorulmuş, böylelikle, sahnelerin İstanbul'daki tarihi ve turistik yerlerde geçmesinin nasıl alımlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yaptığı yorumlarda tarihi ve kültürel aidiyetin/ yakınlığın kodaçımılarda izleme pratiklerini ve alımlama sürecini etkilediği görülmüştür.

*K1: "Beni etkilemesinden çok dizi Netflix'te yayınlanıp diğer uluslara gösterileceği için bu ulusların da, İstanbul'un tarihi ve turistik yerlerini öğrenecek olmaları hoşuma gitti."*

*K5: "Bu diziyi başka ülkelerden insanların da izlediğini düşünerek izledim ve bu görüntüler beni gururlandırdı."*

*K15: "Uluslararası platformda yayınlanması Türkiye'nin tanıtımı açısından beni etkiliyor."*

Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin Arap dünyasında geniş yankılar uyandırmasından sonra özellikle kültür alışverişi konusunda dizilerin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca yumuşak bir güç ve pazarlama stratejisi olarak da dizilerin farklı coğrafyalarda izlenmesi olumlu etkiler yaratmaktadır. Katılımcılar Netflix'in uluslararası ve dünya çapında olması nedeniyle önemli olduğu vurgusunu yaparak, Türkiye'nin ayrıca bu platformda tanıtımının olumlu olacağını düşünmektedir.

Dizide yer alan tarihsel kurgunun katılımcılar üzerindeki etkisini ve tarihsel temaların diziyeye yaptığı katkıların nasıl alımlandığını bulgulamak için katılımcılara dizinin tarihsel boyutu sorulmuştur. 13 katılımcı dizideki tarihsel öğelerin kurgu olduğundan dolayı tarihe bakışlarını değiştirmediklerini vurgularken, 2 katılımcı merak uyandırdığından söz etmiştir. Tarihi alan bilgisine dair gerçek ve kurmaca ayrımını yapabilen katılımcılar, fantastik bir yapım olarak dizinin türsel karakteristiğinin farkındadır.

*K6: "Tarihsel olay ve yapılarla ilgili detaya girilmesi, farklı sanatsal yönleriyle bahsedilmesi merak uyandırıyor."*

*K4: "Tarihin tarih kitaplarından çıkıp görsel hale gelmesi hayal dünyası anlamında harika bir olay ancak Hakan Muhafızda alternatif/ kurmaca bir tarihe yer veriliyor."*

Dizilerde yer alan görsel efektler ve müzikler izlerkitle için önemli unsurlardandır. Görsel efektlerin kaliteli olması izleyicilerde gerçekçi bir his uyandırmakta ve dizi ile bütünleşmelerini sağlamaktadır. Katılımcılara dizide yer alan görsel efektlerin ve müziklerin etkisi sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun müzakereci bir okuma gerçekleştirdiği görülmektedir. Müzakere edilmiş okuma biçiminde izleyiciler medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunun farkındadır. İzleyici, mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul ederken belli kısımlarına karşı çıkmaktadır. Müzakere edilmiş okumayı içeren bir kodaçımı, hem kabul edilen hem de reddedilen unsurları bir arada barındırır (Hall, 2003: s. 324).

*K4: "Türk dizi tarihinde bir şeylerin öncüsü olacağına eminim. Özellikle görsel efektlerin iyi olduğunu düşünüyorum. Ancak global şartlara göre hala yetersiz olduğu da kaçınılmayacak bir gerçek."*

*K6: "Yani daha iyileri yapılabilir ama Türk dizilerinde görmeye alışık olmadığımız için daha güzel geliyor. Müzikler giriş yerleri heyecanı yükseltiyor ama geleneksel müzikler daha çok kullanılabilir."*

*K15: "Müziklerle bazı sahnelerin uyumu pek fazla yok, görsel efektlerde Türk dizilerine bakıldığında iyi ve etkileyici."*

Katılımcıların müzakereci bir okuma gerçekleştirirken özellikle diğer televizyon dizilerini temel aldıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğu televizyonda yayınlanan Türk dizilerine göre efektleri ve müzikleri başarılı bulurken, yabancı dizilerle kıyaslandığında daha fazla geliştirilebilir olacağını vurgulamışlardır.

Dizilerde yer alan kahramanlık hikayeleri izleyicilerin oyuncuyla bağıni

geliştirebilmektedir. Bu bağlamda izleyiciler diziyeye daha fazla bağlanıp, adapte olabilmektedir. Dizide işlenen kahramanlık hikayesinin dizinin izlenmesi üzerindeki etkileri katılımcılara sorulmuş, ana karakterin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 3 katılımcı etkili olduğunu söylerken 12 katılımcı karşıt bir okuma gerçekleştirerek dizinin kahramanlık hikayesinin başarılı olmadığını ve bir etki yaratmadığını söylemektedir. Ana karakterin dayandığı kahramanlık kodları 3 katılımcı dışında klişe olarak görülmüş ve beğenilmemiştir.

*K10: "Doğuştan kahraman olduğunun bilincinde olup yetişen bir muhafız daha farklı bir hikaye olabilirdi. Sonradan kahraman olması basitleştirmiş."*

*K11: "Bence en etkileyici olayda oydu. Kahramanlık hikayesi çok ilgi çekici ve ilginç olduğu için diziyi izlememde etkili oldu."*

*K6: "Genel dizilerde kahramanlık öyküleri çok gördüğümüz için etkili olmadı."*

Katılımcılara dizinin izlenmesinde oyuncuların etkili olup olmadığı sorularak, izleyici-oyuncu bağı anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda neredeyse katılımcıların yarısı oyuncuların etkili olduğunu vurgularken, diğer yarısı etkili olmadığını söylemiştir. Bu soruya ilişkin yarı hakim, yarı karşıt okuma cevabı gelmiştir.

*K3: "Hayır oyuncu kadrosu beni etkilemedi. Senaryo ve yayınlanan platform izleme sebeplerimden."*

*K11: "Evet oldu. Çağatay Ulusoy ve Hazar Ergüçlü etkili oldu."*

Katılımcıların özellikle online platformlara bakış açılarını anlamaya yönelik izleme pratiklerine etkisi sorulmuş ve dijitalleşmeyle birlikte değişen televizyon izleme alışkanlıklarında internetin sağladığı olanaklardan en çok erişim kolaylığının dizi ve film içeriklerine ulaşmada çok kolaylık sağladığı görüşünün yaygın olduğu bulgulanmıştır. Televizyon yayıncılığı ile internetin entegrasyonu, içeriklere çeşitli ekranlar aracılığıyla erişme ortamını sağlamıştır.

*K1: "Evet oldu. Hatta telefondan izledim. Çünkü televizyon izlemeye pek fırsat bulamıyorum."*

*K5: "Televizyonda yayınlansaydı büyük ihtimal izlemezdim. Çünkü takip etmem zor olurdu."*

*K13: "Evet oldu, çünkü televizyon yayın saatlerini beklemek yerine internetten istediğim zaman açıp izleyebiliyorum."*

*K11: "Evet oldu. İstediyim saate istediğim zaman izleyebiliyorum."*

Katılımcıların yaş aralığı dikkate alındığında genç kitlenin özellikle internetle olan bağının güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu, internetin özellikle mobil olma, mekansız ve zamansız olabileme, uzamsızlık, daha özgür hissettirmesi, erişim kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı dizi izleme açısından tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Katılımcılara ayrıca internet dizileri ile televizyon dizilerini karşılaştırıldığında en büyük farkın ne olduğu sorulmuştur.



K2: "İnternet dizileri istediğin an ulaşmam açısından daha rahat. Televizyonda yayınlanan bir diziyi de zaten internetten izliyorum."

K13: "En büyük farkı istediğimiz zaman açıp izleyebilmemizdir. Program saatinin gelmesini beklememize gerek yoktur."

K4: "Aşırı bir denetim olmadığından içerikler televizyona göre daha zengin. İzleyiciyi sıkacak uzun sahneler yerine dolu dolu 40 dk sürüyor."

Burada katılımcıların tercihlerinde en çok etkili olan faktörün dijitalleşme ve sağladığı olanaklarla internet dizilerini televizyon dizilerine göre daha avantajlı buldukları ortaya çıkmıştır. İnternet dizilerinin sürelerinin kısa olması, etkileyici içerik, istenilen zaman diliminde ve istenilen mekanda izleyebilme rahatlığı, genç izlerkitleyi internet dizilerine yönlendirmektedir.

## Sonuç

Televizyon izleme pratiği çok katmanlı, çokanlamlı ve dinamik bir süreçtir. Sonuçta televizyon izleyicisi homojen bir bütün değil, kendi anlamlarını kendi yaratan ve üreten heterojen bir kitledir. Farklı araştırmalar birbirinden farklı birçok izleme deneyim biçimlerinin varlığını ortaya koymaktadır. Yeni teknolojilerle birlikte günümüzde televizyon izleyicisi boyut değiştirmiş, internet ortamında ve çevrimiçi izleyiciler olarak mobil konuma gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ise aktif izleyici kavramı boyut değiştirerek etkin ve etkileşimli izleyiciye doğru kaymıştır. İnternetin gelişmesi yayıncılık anlayışını da dönüştürmüş ve izleyicilere aktif olmanın yanısıra etkileşim, mekansızlık, zamansızlık gibi olanaklar sunmuştur. Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesiyle yayıncılık anlayışının değişmesi, farklı platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Alımlama süreçlerini anlamak üzere izleyici yorumlarını, değerlendirmelerini ve söylemlerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, Netflix'in ilk Türk dizisi olan "Hakan Muhafız"ın üniversite öğrencileri tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Yaşları 18- 25 arasında değişen 15 kişiyle yapılan derinlemesine mülakat sonucu, kodaçım süreçlerinin katılımcıların kodlara yükledikleri anlam çerçevesinde olduğu saptanmıştır. Bu çalışma bize göstermiştir ki, izleyiciler arasında farklı anlamlandırma pratikleri sözkonusudur. Görüşme sorularına verilen cevaplara göre katılımcılar, -Mc-Quail ve Windahl'ın (1997) belirttiği gibi-, kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğilimindedirler. Bu çalışmada farklı olarak Hakan Muhafız dizisinin internet televizyonu ağı olarak da tanımlanan uluslararası bir platform olan Netflix'de yayınlanması, dizinin izlenme nedenlerinde öne çıkan bir etkiye sahiptir. Katılımcıların dünya genelinde giderek büyüyen bir izleyici kitlesine sahip olan Netflix'den -yani uluslararası bir platformdan- Türkiye yapımı bir dizi izlediklerinin farkında olarak izlemeleri, yapılan derinlemesine görüşmelerden çıkan en dikkat çekici sonuçtur. Dolayısıyla katılımcı izleyicilerin diğer Türk dizileri ve diğer yabancı yapımı dizilerle kıyaslama yaparak (hikaye, senaryo, teknik özellikler, yaratıcılık, özgünlük gibi..) izleme pratiğini gerçekleştirmeleri önemli bir göstergedir. Bu sebeple görüşmelerde daha çok müzakereci bir okuma eğiliminin yaygın olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmadaki izlerkitle, alımlama sürecindeki kodaçımlarını uluslararası standartlara göre yapmaktadır.

Bu bağlamda izledikleri dijital platformun profilinin, bu çalışmaya katılan izlerkittenin alımlama süreçlerini etkilediğini söyleyebiliriz.

Yapılan mülakatlar sonucunda gençlerin özellikle Netflix'de yayınlanan ilk Türk dizisi olmasının izlemelerinde etkili olduğu, bu bağlamda da toplumsal ve kültürel aidiyete ilişkin kodların ön plana çıktığı, buna yönelik ardalanın kodaçımına etki yaptığı görülmüştür. Bireysel farklılıklarda toplumsal ve kültürel ardalın yadsınamaz bir gerçektir. İzleyicilerin ait olduğu toplumsal ve kültürel çevre, alımlama çalışmalarında araştırmacılar için bir çerçeve sunmaktadır. İzleyiciler dizinin biçimsel özellikleri (görsel ve işitsel efektler gibi..) karşısında muhalif bir okuma gerçekleştirmiştir. İzleyicilerde, özellikle Türk dizileriyle kıyaslandığında dizinin başarılı olduğu, yabancı dizilerle kıyaslandığında ise dizinin geliştirilebileceği kanısı yaygındır. İzleyicilerin özellikle internet ve sosyal medyayı aktif kullanması da diziyeye erişmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda görüşmeden, genç izlerkittenin, internet üzerinden yapılan yayınlara daha çok ilgi duydukları sonucu da ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının izleyicilerle ilgili varsaydığı gibi seçimlerin ve gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynakları olduğu, yapılan görüşmelerde verilen cevaplarda da kendini göstermiştir. Bu sebeple, medya içeriğinin algılanmasında, gereksinim ve seçimler doğrultusunda bireysel farklılıkların ve toplumsal yapının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcı izleyiciler, alımlama süreçlerinde mikro yapıların makro yapılarla olan bağlantısını (yerel bir dizinin küresel bir yayın platformunda yayınlamasını) dikkate alarak yorum ve değerlendirme yapmaktadır.

Alımlama analizi niteliksel açıdan bize veriler sunar; ancak yaklaşım kullanım ve doyum araştırmalarına bir alternatif olarak değil, tamamlayıcı olarak görülme eğilimindedir. İzlerkitle araştırmalarının güçlenmesine katkıda bulunan bu tür araştırmalar, izleyici hakkında kapsamlı ve bilgi sahibi olma yönünde bulgular sağlamaktadır. Bu çalışma, uluslararası bir platformda yayınlanan ilk Türk dizisinin nasıl alımlandığına ilişkin bulgular elde etmesi açısından Türkiye'deki internet izleyicisinin alımlama süreçleri hakkında veri toplanması adına bir adımdır. Derinlemesine görüşme yönteminin yanında içerik analizi, katılımcı gözlem, birlikte dizi/program izleme gibi etnografik yöntemlerin de kullanıldığı eklektik çalışmalar, Türkiye'deki izlerkitle araştırmalarına ilişkin daha kapsayıcı bilgiler elde edilmesi için açısından elbetteki alternatifler sunacaktır.

### Kaynakça

- Alyanak, Z.B. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi, Mutlu Binark (Drl.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 117-164.
- Fiske J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, S. İrvan (Çev.), Ark Yay: Ankara.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. Z. Özarslan ve B. Çoban (Çev.). *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji*. Su Yayınları: İstanbul.
- Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçımı. *Medya ve İzleyici/Bitmeyen Tartışma*. Ş. Yavuz (Çev.). Vadi Yayınları: Ankara.
- Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İ. Dündar (Çev.), Pinhan Yayıncılık: İstanbul.

- Hall, S. (1997). İdeoloji ve İletişim Kuramı, A. Gürata (Çev.), *Medya Kültür Siyaset*, S. İrvan (ed.), Ark Yayınları: Ankara.
- Hall, S. (1999).İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü, *Medya, İktidar, İdeoloji*, M. Küçük (Çev.), Ark Yayınları: Ankara
- Hoişer, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirme. *Medya ve İzleyici/Bitmeyen Tartışma*. Ş.Yavuz (Çev.). Ankara:Vadi Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları: İstanbul.
- İrvan, S. (1994-1995). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi. İLEF Yıllık 94, 205-223.
- Jensen, K.B. ve Rosengren, K.E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ş. Yavuz (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları, s. 55-84.
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interaction. E. Doğan ve E. Geçgin. (Ed.). *Current Debates in Public Relations Cultural Media Studies*. IJOPEC, London, 115-129.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997), *Kitle İletişim Modelleri*, K. Yumlu (Çev.), İmge Kitabevi: Ankara.
- Mengü, S. Ç. ve Mengü, M. (2009). Birmingham Okulu: İngiliz Kültürel Çalışmaları, *Metin Çözümlemeleri*, Y. G. İnceoğlu ve N. A. Çomak (drl.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Özsoy A. (2011). *Televizyon ve İzleyici Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*, Ütopya: Ankara.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve Doymulardan İzlerle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 8(2), 9-46.
- Sarı-Karabağ, Ç. (2014), İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu, *Moment Dergi*, 1(2), 241-269.
- Seçmen, A.E., (2019) Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu "Netflix", *Dijital Çağda Televizyon ve Medya*, C. Kandemir (Ed.), Der Yayınları: İstanbul, 1-22.
- Şeker, T. (2009), *Teknoloji ve Televizyon*, Literatürk Yayınları: Konya.
- Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları. B. Özçetin ve D. Özçetin (Çev.), Heretik Yayınevi: Ankara.
- Yaylağül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları: Ankara.
- Mattelart, M. A. (1998), *İletişim Kuramları Tarihi*, M. Zıllıoğlu (Çev.), İletişim Yayınları: İstanbul

Araştırma Makalesi – Gönderilme Tarihi: 11.09.2019 Kabul Tarihi: 26.12.2019

## Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği<sup>1</sup>

Süheyla AYVAZ<sup>2,3</sup>

### Öz

Baba, en basit anlamıyla biyolojik olarak çocuğun dünyaya gelmesinde rol alan ya da evlat edinme gibi yöntemler aracılığıyla çocuk sahibi olmuş erkek olarak tanımlanabilir. Ancak baba kavramı, kültürel-toplumsal yapı içerisinde ele alındığında anlam kazanmaktadır. Çünkü baba, bir yandan kültürel anlamların erkek bedeninde inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan erkekliğin toplumsal yeniden üretiminin gerçekleştiği bir mekâna işaret etmektedir. Bu sebeple babanın söylemsel ve yapısal inşası bu çalışmanın odak noktasında bulunmaktadır. Araştırmada patriarkal yapı, toplumsal cinsiyet, erkeklik ve tüketim nesnelere gibi olgularla baba bedenin kesişen noktaları saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda baba bedeninin eylem ve fizik düzleminde inşasına konsantre olan çalışmada, Milliyet Gazetesi'nin Milli Kütüphane'de bulunan sayıları ve eklerinde yer alan Babalar Günü temalı reklamlarından amaçlı örnekleme ile belirlenen dört adet basılı reklam göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre baba bedeni, reklamlarda bir cinsiyet kategorisi olarak ele alınmakta ve bu yönde bir kodlamaya tabii tutulmaktadır. Aynı zamanda postmodern kültüre paralel olarak, babanın temsil edilişinde geleneksel ve katılımcı yönlerin bir arada bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte babanın bakımlı olmasını öğütleyen ve baba bedeninin bir arzu nesnesi olarak yapılandırıldığını gösteren reklamlarla karşılaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Babalık, basın reklamları, beden, erkeklik, göstergebilim.

ATIF: Ayvaz, S. (2019). Reklamlarda Baba Bedeninin İnşası: Babalar Günü Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 688-709

1 Bu çalışma, yazarın, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı bünyesinde 2017 yılında tamamlamış olduğu aynı adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

2 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, suayvaz@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-1065-592X.

3 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

## Construction of the Father Body in Advertising: The Case of Father's Day

### Abstract

The concept of father will become meaningful when it is approached in a cultural-social context. Because, on the one hand, father means constructing cultural meanings in male body, but, on the other hand, it points out a place where the social re-construction of masculinity is created. Therefore, father's discursive and structural construction is the focus of this study. In this research, it is attempted to determine the intersection points of father's body with the facts such as patriarchal structure, gender, masculinity, and consumption objects. Four printed advertisements with the theme of Father's Day, which were chosen through the purposive sampling and were included in the Milliyet Newspaper's numbers and supplements in the National Library, were analysed by semiotics. According to the results gathered from the study, the father's body is covered as a gender/sex category in advertisements, and it is subjected to a code in the same direction. At the same time, it has been found that father is represented in the aspects of traditional and participatory together, parallel to postmodern culture. Moreover, it has been revealed that the advertisements advise fathers to be better well-groomed and constructs father's body as a desire object.

**Keywords:** Fatherhood, body, masculinity, semiotics, press advertisements.

### Giriş

Sosyolojik bir imge olarak beden dönemsel olarak farklı yorumların merkezinde bulunmuştur. İkel toplumlardan bu yana beden, bazı dönemlerde hor görülüp küçümserirken bazı dönemlerde kutsanmıştır. Postmodern çağa birlikte ise beden, sonsuz anlamların üstünde bulunduğu bir mekâna dönüşmüştür. Bu kapsamda Foucault (1992, s. 169-171) bedenin iktidar yapıları tarafından disipline edildiğini; Bourdieu (Reynaud ve Boudieu 2014, s. 140-151) de benzer şekilde bedenlerin bilinçsiz olarak mikro iktidar pratiklerini içselleştirdiğini; Turner ise (Nazlı 2009, s. 63; Çınar 2011, s. 500) bedenlerin iç ve dış kuşatmalar altında şekillendiğini savunmuştur. Dolayısıyla bu dönemde, bizzat kendisinin bilinçli seçimlerinin sonucunda ortaya çıkan ve eylemleri ile görünümünün farkında olan özne-beden yerine birçok kültürel parçanın bir arada bulunduğu ve kurumlar, ideoloji ya da dil gibi dış müdahalelerin etkisi altında inşa edilen nesne-bedenler ortaya çıkmıştır.<sup>4</sup>

Baba bedeni, çoğunlukla toplumsal gerçeklikleri aktif ve bilinçli bir şekilde etkileyen özne olarak değerlendirilmektedir. Halbuki baba bedeni de tüm diğer kültürel bedenler gibi bazı araçlar, olaylar, düşünceler, yargılar ya da benzeri soyut/somut malzemel-

4 Burada yazar eleştirel yaklaşımlardaki postyapısalcı tartışmaların odağında bulunan özne ve nesne kavram-sallaştırmasından ziyade kelimelerin sözlük anlamlarıyla ilişkili bir tercihte bulunmaktadır. Bu açıdan bireyin her türlü dışsal müdahaleden bağımsız bir biçimde kendi öznelliğini aktif olarak kurabilme yetisine sahip olması anlamında özne-beden ifadesini kullanmaktadır. Nesne-bedeni ifadesine ise Foucault'nun "bedenin öznelleştirilmesi yoluyla nesneleştirilmesi" tartışmalarına dayanarak yer vermektedir. Foucault'ya göre özne dilbilim ya da filoloji gibi bilimsel pratikler, deli/akıllı gibi bölücü pratikler ve kendini bir cinsellik kategorisi olarak tanımlaması gibi içsel pratikler aracılığıyla nesneleşmektedir (Foucault 1999; Çelebi 2013, s. 519-520). Dolayısıyla Foucault'nun bu pratiklerin güdümünde bütünleşememiş, parçalanmış ya da bir alayım halini almış post modern öznesi yerine ideoloji ve onun araçlarının belirlediği (çağırdığı, söylemsel olarak inşa ettiği ya da kurduğu) kendi kendini dahi içsel olarak nesneleşiren bir beden imasını taşıyan nesne-beden ifadesinden bilinçli olarak faydalanılmıştır.

erle doğrudan ya da dolaylı olarak biçimlendirilen nesnelere. Bu bağlamda patriarkal düşünce tarihsel olarak baba bedenini önce metafizik açıdan Tanrı, politik açıdan kral ve sosyo-politik açıdan ise geniş ailenin en yaşlı üyesi erkek üyesi olarak tanımlamıştır. Daha sonra ise çekirdek aile içindeki kadın ve çocuk gibi diğer üyelerin tabii olduğu erkek olarak kodlamaya başlamıştır. Bu düşünceye birleşik olarak hegemonik erkeklik yargısı güç, iktidar, rasyonalite ve benzeri niteliklerle baba bedenini betimlemektedir. Diğer taraftan baba bedeni biyolojik olarak ayrıcalıklı bir statüye yerleştirilerek tarihsel olarak değişim gösteren bazı sorumlulukların, pratiklerin ve görünümünün hedefinde yer almaktadır.

Bedene kendisi dışında müdahale eden araçlardan biri olarak medya, bu noktada bedenlerin kültürel inşasında ve temsilinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir medya metni olan reklamların temel hedefi tüketiciyi ikna ederek ürünleri satın aldırarak olsa bile -ister küresel ister lokal menşeli olsun- toplumsal gerçeklikleri, yapıyı, olayları ve anlamları bedenler üzerinden yeniden üreten, denetleyen, yerleştiren, etkileyen ve temsil eden görsel, işitsel ve metinsel türleri bulunan ticari tasarımlardır. Bu bağlamda baba bedenini çeşitli şekillerde kodlayan araçlardan reklam metinleri, araştırmanın ana odağında bulunmaktadır. Baba bedeninin hangi eylemlerin ve görünümünün icracısı ve yansıtıcısı olarak sunulduğu ve bunların reklam söyleminde hangi görsel ya da dilsel ifadelerle inşa edildiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Her yıl yeniden çevrilen Babalar Günü<sup>5</sup> problemin odağına anılarak bu özel günde yayınlanan basılı reklamların analizleri ekseninde tartışma yürütülecektir.

## 1. İnşa Edilen Erkeklik(ler)

Erkeklikle ilgili teorik alan uzun süre ihmal edilmesine karşın 1970'li yıllardan itibaren erkeklik konusu daha kapsamlı tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda öncü çalışmalar cinsiyet ve kültürel karşıtlıklar üzerine odaklanmıştır; Erkek Hareketi akımıyla birlikte erkeklik çalışmalarında artış yaşanmıştır. Öne çıkan araştırmacılarından Andrew Tolson'un erkekliğin de tıpkı kadınlık gibi sınıf, eğitim çalışma gibi birçok konuyla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Sonraki yıllarda Raewyn Connel erkeklik tartışmalarını, kendi başına bir erkeklik yorumundan iktidar aracılığıyla düzenlenen bir erkeklik kurgusuna taşımıştır. O dönemden günümüze değin erkeklik çalışmalarında erkeklik kökenini biyolojiden alan bir olgu ya da ataerkillik ve cinsiyetçi ideolojiler tarafından tanımlanan ve sınırlanan bir kurban olarak ele alınmıştır. Öte yandan bu çalışmalar liberal ve radikal feminizm incelemeleri ve sınıf, ırk ve homoseksüellik sorunlarıyla ilişkilendirilen bir dizi görüş ışığında ilerlemektedir (Marshall 1999, s. 206-207).

Türkiye'de ise erkeklik çalışmaları Özbay ve Baliç'in deyimiyle (2004, s. 90) "Türkçe-

5 Araştırmanın odağında bulunan Babalar Günü'nün hikayesini açıklamak bu noktada faydalı görünmektedir. 1900'lü yılların başında Washington Spokane'de Sonora Louise Smart Dodd, Babalar Günü'nü tasarlayan kadındır. Dodd, annesinin ölümünden sonra babasının altı çocuğu tek başına yetiştirmede gösterdiği çabayı takdir için, 1910 yılında ABD'deki tüm babaları onurlandırmak adına özel bir gün hazırlamayı önermiştir. Babasının doğum günü olan beş Haziran günü, söz konusu etkinliği gerçekleştirmek istese de hazırlıklar için çok erken bir tarih olması sebebiyle ilk Babalar günü 19 Haziran Pazar günü kutlanmıştır (Yasumoto 2005, s. 12-13). Bu tarihten sonra Babalar Günü kutlamaları diğer ABD eyaletlerine yayılmış olsa bile ancak Calvin Coolidge'nin desteğiyle 1924 yılında resmi olarak kutlama yapılmıştır. Bununla birlikte 1966 yılında ABD başkanı Lyndon Johnson her yıl Haziran ayının üçüncü Pazar günü Babalar Günü kutlanacağını açıklayan bir bildiri yayınlamıştır. Bu uygulamalar ülkemizde ancak 1980li yılların sonlarına doğru kabul görmüştür (Çağlayan 2004, s.44).

si olmayan literatür” ya da Atay’ın deyimiyle (2004: s.14) “güdük kalmış” bir alandır. Ancak yine de 1990’lı yıllardan itibaren sınırlı da olsa ilerleme kaydedilmiştir (Cengiz vd. 2004, s. 50). Akca ve Tönel (2011, s. 14) için en fazla son yirmi yıl öncesine dayandırılabilir bu gelişmelerde; Antik Çağ’dan itibaren erkeklığe atıfta bulunulan iktidar ve güçle ilişkili ritüeller-pratikler aracılığıyla erkeklik inşası ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüm bu çalışmalar, patriarkal ilişkileri anlamak, çözümlmek ve düzenleyebilmek adına ve aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirebilmek adına önem kazanmaktadır.<sup>6</sup>

Erkeklik genel olarak biyolojik cinsiyetin dışında bir alan olarak, herhangi bir toplumda herhangi bir zamanda erkekler için öngörülen rolleri, davranışları, anlamları ve onlara atanan özellikleri ifade etmektedir. Belirli bir kültürel yapıya işaret eden bu erkeklik tanımı, erkeklığın inşa edilme sürecine odağı çevirmektedir. Sosyo-kültürel bağlamda erkeklığın inşasında belirleyici ve açıklayıcı bir yapı olarak hegemonik erkeklik kavramı, 1980’li yılların ortalarında formüle edilmiş ve erkekler, toplumsal cinsiyet ile toplumsal hiyerarşi alanındaki düşünceleri önemli ölçüde etkilemiş/etkilemektedir (Connel 2005, s. 829-830). Sancar (2013, s. 32) tarafından “iktidarı elinde tutan erkeklerin sahip olduğu erkeklik imgesi” olarak tanımlanan hegemonik erkeklik kavramı, Connell’in aktardığına göre (2016, s. 269) Gramsci’nin hegemonya kavramının ardında bulunan iktidar çekişmeleri imasının ötesine geçerek, “özel hayat ve kültürel süreçlerin örgütlenmesinin içine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüğü” ifade etmektedir. Buradaki üstünlük ifadesi, silah zoru ve işsiz bırakma tehditleri gibi durumlar sonucunda elde edilen bir üstünlükten ziyade bir erkeklik biçiminin diğer erkeklik ve toplumsal cinsiyet kategorilerine karşı meşrulaştırılmış bir tahakküm üstünlüğüne işaret etmektedir ki bu hegemonik erkeklik olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda dinsel öğreti ya da pratiklerde, kitle iletişimin içeriğinde, ücret yapılarında, ev dizaynında, yardım/vergilendirme politikalarında vb. kök salan bir erkeklik biçiminin üstünlük durumunun olması söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle, medya ve toplumsal kurumlar gibi unsurlar aracılığıyla hegemonik erkeklığın üstünlükler silsilesinin doğallaştırılması, normalleştirilmesi, sıradanlaştırılması ile bir soyut tahakküm kurulmaktadır (Donaldson 1993, s. 645). Dolayısıyla hegemonik erkeklik hem erkeklerin kendi aralarındaki hem de kadınlara karşı kurdukları tahakküm ilişkilerinin inşasında medya ve kurumlar üzerinden işlenen rıza ve ikna pratiklerine atıfta bulunmaktadır (Türk 2011, s. 166).

Her ne kadar erkek çocuklar, erkeklik kodlarının baskısı altında yetişse de Carrigan ve çalışma arkadaşlarına göre (1985, s. 590-591), öngörülen heteroseksüel erkek üretimi sistemi sorunsuzca işlememektedir. Hatta bu sistemin kendisi ve işleyişi hegemonik erkeklığın yanı sıra ikincilleştirilmiş çeşitli erkeklikler yaratılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda MacKinnon, Kimmel ve Özbay erkeklığın, erkeklikler (masculinities)

6 Deniz Kandiyoti’nin 1988 yılında yayımlandığı “Bargaining with Patricarchy” ve yine kendisinin 1994 yılında Routledge tarafından basılan *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies* isimli kitabın içindeki “The Paradoxes of Masculinity: Some Thoughts on Segregated Societies” makelesi; Nüket Sirman’ın “Feminism in Turkey: A Short History” isimli makalesi; Emma Sinclair-Webb’in 2000 tarihli “Our Bulent is Now a Commando: Military Service and Manhood in Turkey” isimli makalesi; Toplum ve Bilim’in bu tezin teorik planında sıklıkla yararlanılan 2004 tarihli Erkeklik konulu 101. sayısı; Serpil Sancar’ın 2009 yılında yayınlanan “Erkeklik: İm-kansız İktidar Ailede, Piyasa da ve Sokakta Erkekler” isimli kitabı ve erkeklik odaklı birçok çalışması; Huriye Kuruğlu’nun editörlüğünü yaptığı “Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri” isimli 2009 tarihli kitabı ve son olarak İker Erdoğan’ın editörlüğünü yaptığı “Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil” isimli 2011 tarihli kitabı, Türkiye’deki erkeklik çalışmalarını örnekleyen kaynaklardır.



bağlamında, çoğul bir kavram olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. MacKinnon (2003, s. 11); erkeklik türlerinin zamana, değişen koşullara, sınıf, etnik köken, cinsel yönelim, din, yaş, fiziksel güç gibi sosyal faktörlere göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Kimmel (2004, s. 503) de benzer şekilde, farklı grupların farklı erkeklik tanımları ya da aynı toplumda aynı anda dahi ayrı ayrı erkeklik tanımlamalarının var olduğunu savunmaktadır. Özbay (2012-13, s. 186) da tek tip bir erkeklikten bahsetmenin mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre eril bedene bağlı doğal ve değişmez bir kategori olarak erkek cinsiyet kimliği üretilmesi fikrinin aksine “her toplumsal yapı içerisinde birbirinden farklılık gösteren, rekabet eden, birbiri ile çelişen erkeklik öğretileri, anlatıları, modelleri” vardır.

Erkeğin farklı görünüşleri bulunduğu vurgusu bizi içinde bulunduğumuz döneme taşımaktadır. Synnott (2009, s. 11-12), bu çağda erkek olmanın neye denk geldiğini, erkekleri kadınlığın karşısında konumlayan ya da erkeksi yapan niteliklerin ne olduğunu sorguladığında biyolojik verilerin yeterli veri sağlamadığını vurgulamaktadır. O da erkeğin çoğul bir kavram olarak kabul edip, erkeğin çağa bağlı dönüşümüne işaret etmektedir. Ona göre elli ya da yüz yıl önceki erkek ile bugünün erkeği arasında farklar bulunmaktadır. Bir zamanlar birbirinden radikal biçimde ayrılan ve o yönde tanımlanan eril ve dişil kavramları, post-modern toplum için kullanışlı ve uygun değildir. Çünkü erkeklik sadece erkeklere özgü bir kategori olmayıp, kadınsı erkeklikler de mevcuttur. Bu ve benzeri erkeklik biçimleri üzerine araştırmalar, analizler ve öngörüler hegemonik erkeğin bir çeşit krizde olduğu tartışmasını doğurmuştur. Erkeklik kodlarıyla yetişen erkeklerin kendilerinden beklenen tutum ve davranışları sergilenmemesi durumu kriz sorununu yaratmaktadır. Ancak, erkeğin bir dönüşüm sürecine girmesi kaçınılmaz olmakla birlikte, hegemonik erkeğin tükendiğini sonucuna ulaşmak, erken bir tespit olacaktır. İçselleştirilmiş erkeklik kodları henüz yıkılacak düzeyde değildir. Bununla birlikte bu kodlar, modernleşmiş biçimde de olsa homososyal topluluklar aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Onur ve Koyuncu 2004, s. 36).

## 2. Baba ve Tarihsel Dönüşümü

Bilimsel bir çalışma konusu olarak 1970 ve 1980’lerde babalık meselesine ilgi gösterilmeye başlansa da sosyal bilimler literatürü babalıkla ilgili çok sayıda görüşü 1990’lı yıllarda üretmiş bulunmaktadır. Bu yıllardan itibaren babalık meselesi kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki ve tıbbi alanda daha önce benzeri görülmemiş bir biçimde yoğun ilgiye maruz kalmıştır. Bu yoğun ilginin arkasında, birçoğu 1960 ve 1970’lerdeki ikinci dalga feminizmden türemiş, birçok neden bulunmaktadır. Kadınların ücretli işgücüne katılımı, heteroseksüel erkeklerin hiyerarşilerine tehdit eden sivil ve LGBT hareketleri, erkeklik içinde bir kriz korkusu, ekonomik durgunluk, tek ebeveynli ailelerin yükselişi, cinsiyet kavramındaki ve ebeveynlik rolleri/kimliklerinde değişim/istikrarsızlık, biyolojik haklar ve vesayet konusundaki legal ve etik yaklaşımları etkileyen doğurganlık teknolojilerindeki ilerlemeler ve akademik alanda erkeklik ve babalık konusundaki gelişmeler bu ilginin nedenleri olarak özetlenebilir (Podnieks 2016, s.1-2, 10). Genişleyen literatür içerisinde baba (father) terimi biyolojik ayrıcalıkla ilişkili olarak kullanılırken; babalık (fatherhood) terimi haklar, görevler, sorumluluklar ve statülere ilişkin söylem alanında erkeklerin “iyi” ya da “kötü” baba olarak kültürel kodlanışını; babalık pratiği (fathering)

terimi ise kimlik ya da statü ve bir dizi uygulama arasındaki bağı ifade etmektedir (Hobson ve Morgan 2002, s. 11-12). Dolayısıyla baba; biyoloji, kültür ve pratik arasındaki bağlantılarla ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürdeki gelişmeler ışığında babalık kavramının tanımı yapılacak olursa eğer, Marshall'a (1999, s. 54) göre babalık kavramı kendi başına herhangi bir değişim ya da özgünlük içermemekte ve bilinenin tekrarı olarak bir klişe gibi var olmaktadır. Ancak sosyoloji alanıyla ilgili araştırmalar babalık kavramını; evlat bağlarının çizilebileceği, mülkiyet haklarının izinin sürülebileceği, çocukla kurduğu kabul görmüş ilişkiyle bir toplum içinde toplumsal bir grup üyeliği kazanan erkek anlamlarında sık ve esnek bir biçimde kullanılmaktadır. Bu ekseninde bir erkeğin baba olmasını sağlayan koşulları açıklamak gerekmektedir. İktidar sorunu yaşamamak, kısır olmamak, evini geçindirmek-korumak, evin hukuki siyasal kararlarını alabilmek, ağır yükleri taşıyabilmek, sıkışık kapakları açabilmek (Selek 2010, s. 22-23), ailenin sorumluluğunu üstelenebilmek, gelirini arttırmak, çocuklarını ülkeye faydalı bireyler olarak yetiştirmek, eşine iyi davranmak, "eşinin ihtiyacı olan kıyafetleri satın almak ve eşyle arada sırada dışarı çıkmak" (Atabek 1998, s. 52) gibi erkeğin baba olması için birçok ruhsat bulunmaktadır. Bununla birlikte egemen ataerkil yapıda erkeğin baba olmasını sağlayan bir dizi ruhsattan öncelikli olanı biyolojik açıdan baba olmaya yeterli olacak özelliklere (iktidar sorunu yaşamamak, kısır olmamak) sahip olmaktır.<sup>7</sup> Fakat biyolojik yeterlilik, erkeğin babalığını teyit edebilecek ölçüde nesnel bir gerçeklik ortaya çıkarmaya yetmemektedir. Daha açık bir ifadeyle, erkeklerin babalığı, kadınların anneliği kadar açık bir sonuç değildir. Babanın bedeninde fiziksel bir değişim yaşanmaması, hamile kalamıyor olması, babalığı belirsizlikten uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla anne adayını denildiğinde aklımızda beliren kadın vücuduna ilişkin bazı imgeler, baba adayını denildiğinde oluşmamakta ve babalığı belirsiz bir konumda bırakmaktadır (Miller 2011, s. 54). Sancar (2013, s. 120), bu biyolojik sebeplerin, annenin teyidine ihtiyaç duyan bir babayı yarattığını ifade etmektedir. Teyit, çoğunlukla, sevgili ya da eş durumundaki erkeğin birlikte olduğu kadına duyduğu güvenle ilişkilidir. Kadın erkeğe baba olacağını söylediğinde, erkek (şayet arada sadakat üzerine şüpheler yoksa) bu haberi sorgulamaksızın doğru kabul etmektedir. Gönüllü bir güven ilişkisi söz konusudur. Ters durumda ise teyit, bilindiği gibi DNA testiyle sağlanmaktadır.

Baba olmak yalnızca biyolojik durumla ilgili anlaşılmalıdır. Hatta Hearn'a (2004, s. 245) göre baba ne cinsiyetle ne de erkeklikle ilgilidir. Baba, belli bir erkeğin iktidarı biçiminde tarihsel olarak inşa edilmiş bir kurumdur. Bu açıdan baba, doğal ya da biyolojik olmaktan ziyade toplumsaldır. Erkek neslinin devamlığını, erkekliklerin ve erkek pratiklerinin yeniden üretimini sağlayan ve teminat altına alan bir kurumdur. Bu bağlamda erkek olan babalar çocukluğundan itibaren edindiği erkeklik değerlerini yaşatma ve öğretme görevini yerine getirmektedir (Selek 2010, s. 20). Evlendiğinde kadının ve kendi ailesinin koruyucusu rolünü üstlenmekte ve kadın tarafından hizmet edilen kişi olarak var olmaktadır. Bununla birlikte erkek bu iş bölümünde kadınına hediyeler alan, boşanıldığında nafaka veren kişi olarak görevlendirilmektedir. Bu an-

7 Burada belirtmek gerekir ki erkeğin baba olması, evlat edinmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte babanın ölümü ve eşin bir daha evlenmemesi ya da boşanma sebebiyle de baba olan anneler mevcuttur. İlave-ten günümüzde eşcinsel babalar gibi başka baba örnekleri de bulunmaktadır. Ancak tüm bu durumlar çalışma dışında bırakılmıştır.

lamda ekonomik açıdan erkek ailenin başı, toplum nazarında aileyi temsil eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Beauvoir 2010, s. 13-15). Bunun yanı sıra Segal'in (1992, s. 54) Simone de Beauvoir'den aktarımına göre "babanın yaşamının gizli bir ayrıcalığı" bulunmaktadır. Gizlilik, babanın ailenin dış dünya ile etkileşim kuran üyesi olmasından kaynaklanmaktadır. Dışarıda olma durumu babanın çetin, uçsuz bucaksız ve zor şartlara sahip bir uzamda yer aldığına işaret etmektedir. Babaya bu paradigmadan istihdamla ilişkili bir kültürel bir anlam yüklenmektedir. Bir erkeğin baba olması çocuğun ve çoğu zaman çocuğunun annesinin de geçimini sağlamak anlamına gelmekte ve böylelikle baba olmak, aile geçimi ile doğrudan ilişkili bir statüye kavuşmaktadır (Sancar 2013, s. 120-121). Ancak tarihsel açıdan babanın toplumsal cinsiyet rolüyle ilişkili dönüşümler yaşanmıştır.

Tarihsel açıdan babalık rolündeki değişim genel perspektifte iki döneme ayrılmaktadır. Kabaca 1950 yılı öncesinde çocuklarına karşı acımasız, eşine çocuk ya da bebek bakımı ve ev işleriyle ilgilenme gibi konularda yardım etmeyen baba profilinin yerini 1950'li yıllarda ebeveynlikte aktif görev alan babaya bırakmıştır (Segal 1992, s. 26-27). Bu tarihsel ayrımı daha da özelleştiren Pleck'e (1998, s. 352-358) göre ise baba, on sekizinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar olan süreçte ahlak otoritesi olmakla birlikte aile geçimi (breadwinner) rolünü üstlenmiştir. Bununla birlikte babanın ev içinden uzaklaşması bir erkeklik krizi tartışmasına yol açtığı için 1940-1965 yıllarında babaların hem kız çocuklarına hem de erkek çocuklarına cinsiyet rol modeli (sex role model) olma yönünde teşvik edildiğini ve imajı sergilediğini ifade etmektedir. 1965 yılından itibaren ise yeni bir baba imajının söz konusu olduğunu ve bu imajın yazılı ve görsel medyada temsilinin arttığını aktarmaktadır. Yeni babanın nitelikleri ise katılımcı (nurturant/involved/participant) olmayı; bebekliklerinden itibaren çocukların bakımına ortak olmayı hem kız çocuklarının hem de erkek çocuklarının her gün fiziksel ve duygusal bakımıyla ilgilenmeyi içermektedir.

### 3. Medya ve Reklam Bağlamında Babalık

Her şeyden önce baba bedeni bir toplumsal cinsiyet kategorisine işaret etmektedir. Bu kapsamda Bourdieu'nun (2015, s. 120-121) aile ve öğretmen gibi örgütlenmiş toplumsal düzen araçlarıyla, toplumsal cinsiyet kimliğinin yaratımını açıkladığı cümleleri üzerinden bir analogi kurarsak eğer, medyayı da toplumsallaştırma aracı olarak kabul edip, hegemonik erkekliğin üretimi ve temsilinde kendisinin önemli bir katkısının bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çünkü medya her iki cinse de düzen çağrılarında bulunmaktadır. Bununla birlikte kadınlar ve erkekler bu durumu doğal bulmakta, olduğu gibi kabullenmekte ve kaderleriymiş gibi düşünmektedir. Medyada kullanılan imgelerin ve söylemlerin istikrarı cinsiyete dayalı toplumsal düzenin istikrarında önemli etmenlerden birisidir. Reklamlarda ise beden, eylemler bağlamında imgeler yoluyla toplumsal cinsiyeti kurgulamaktadır. Ancak reklamların, bizim birer kadın ya da erkek olarak gerçekte nasıl davrandığımızı tasvir etmesi şart değildir. Reklam, bunun yerine erkeklerin ve kadınların nasıl davrandıklarını düşündüğümüzle ilgilenmektedir. Bu betimleme, reklamların, hem kadın ve erkeklerin ayrı ayrı hem de birbirleriyle ilişkilerinde nasıl birer erkek ve kadın olunduğunu, olmak istediğini ya da olunması gerektiğini içeren toplumsal bir amaç uğruna bizi ikna etmeye hizmet ettiğini

vurgulamaktadır (Gornick 1987, s. vii). Bu bağlamda çağdaş reklamcılık, cinsiyet rolü ayrımını bulanıklaştırmaktadır. Kadınsı cinsiyet rol modeliyle, kadınları kendisini mutlu etmeye teşvik ederken, diğer yandan bu kendi kendilerini mutlu etme sürecinde üstü kapalı bir şekilde başkalarını da mutlu etme fikrini aşılacaktır. Erkeksi cinsiyet rol modeli ise ister toplantı salonunda ister yatak odasında isterse oyun alanında olsun, sadece iktidarı vurgulamaktadır. Erkeksi rol, güzellik ya da moda aracılığıyla tanımlanmayıp, seçebilme iktidarı ile kurulmaktadır (Rohlinger 2002, s. 61).

Son yirmi yıldır medyada ve popüler kültürde, erkek bedeninin sunumunda önemli oranda bir artış gözlenmiştir. Aksiyon filmlerindeki kaslı erkek bedenlerden Men's Health gibi çeşitli erkek dergileri ya da magazin/stil dergilerinin kapak fotoğraflarında ağırlıklı olarak bulunan altılı karın kasına (baklava ya da six-pack) sahip erkek bedenlere kadar birçok medya içeriğinde erkekler için ideal bedenler sunulmaktadır. Bir zamanlar kadın bedenlerinin hâkim olduğu yüksek tirajlı dergilerde, moda fotoğraflarında ya da reklamlarda (reklam panolarında örneğin) giderek erkek bedenleri de yer almaya başlamıştır. Ancak bu artışın yanında asıl önemli olan, erkek bedenlerin izlenmesini ve arzu edilmesini sağlayacak kodlarla sunulması, cinselleştirilmesi ya da erotikleştirilmesidir (Gill vd. 2005, s. 38-39).

Erkek bedeninin reklamlardaki gösterimi, hem antik dönem öykülerindeki erkeklik modellerini kopyaladığı için hem de bu modelleri "iyileştirdiği" için mitolojiye göndermeler yapmaktadır. Bu sebeple reklamlardaki erkek modellerin bedeni, sanki birer Tanrı ya da kahramanmış gibi idealize edilmiş bir formda yansıtılarak, hayranlık nesnesine dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık sektörü özelinde erkek bedeni Apolloncu beden, şuh beden, epik beden, androjen (er-dişi) beden ve baba-tipi beden olarak sıralanabilecek beş adet mitolojik arketipe dayanmaktadır. "Apolloncu beden" (Apollonian bodies) tasviri, reklamlarda kullanılan erkek bedeninin güzellik, uyum, ışık ve sanat Tanrısı Apollon kadar mükemmel bir yaratım olarak temsil edilmesini kavramsallaştırmaktadır. Şuh beden (seductive bodies) tasviri, aşkın ve cinsel arzunun Tanrısı Eros'un, erkek bedeninin aşırı seksileştirilmiş, baştan çıkarıcı olarak kodlanmasıyla eşdeğerdir. Epik beden (heroic bodies), ilahi özellikler taşıyan fakat aynı zamanda ölümlü olan ve yarı tanrı olarak nitelendirilen kahramanların mükemmelliğinin erkek bedenine aktarılmasını ifade etmektedir. Bu tip bir bedenle reklamda yansıtılan erkek başarılı, karizmatik, her şeye gücü yeten ve maksimum performans gösterebilen erkek olarak kodlanmaktadır. Androjen beden; Hermes ve Afrodit'in oğlu, hem kadın hem de erkek cinsel organına sahip Hermafrodit arketipine dayanan, reklamlardaki erkeğin kadınların temsile yakın pozlar vermesi ve bu yönde tutum sergilemesiyle ilişkilidir. Baba-tipi beden (father-like bodies); geleneksel reklamcılıkta, Uranüs ve Zeus arketiplerine daha yakın, evden ve ailesinden uzakta, daha çok çalışma hayatıyla ilişkili, zarif giyinmiş, atletik bir vücuda sahip olan erkek prototipini özelleştirmektedir. Ancak bugünlerde bunun tam zıttı bir noktaya yerleşen baba-tipi beden; koruyucu, günlük giyinen, çekici, sevgi ve şefkat duygularıyla çocuklarıyla ilgilenen ve onların bakımında yer alan baba figürüne denk düşmektedir (Rubio-Hernández ve Delmar 2015, s. 13-20).

Babanın bedenine imgesel açıdan yüklenen anlamların benimsenmesi ve kalıcılığın sağlanması noktasında programlar, filmler ve reklamlar daha geniş yelpazede ise me-

dya önemli bir görev üstlenmekte ve olumlu bir katkıda bulunmaktadır (Darga 1999, s. 5). Bu bağlamda medya, babanın eylemsel yelpazesini, kültürel açıdan dönemsel olarak farklı biçimlerde kodlamıştır. LaRossa'nın (2004a, s. 282) aktardığına göre 1940'larda radyoya, çocuklar için babaların komedi unsuru olarak kullanıldığı bir dizi program hakimken; 1950'lerden günümüze kadar televizyon zaman zaman babaları maskara ettiği için eleştirilmiştir. Örneğin; işçi sınıfı komedileri babaları "aptal" biri gibi resmederken, orta sınıf aile sitcomları<sup>8</sup> babaların pozitif yönlerini tasvir etmeye eğilim göstermektedir. LaRossa (2004b, s. 64), Amerika özelinde, İkinci Dünya Savaşı sonrasında medyada babalık temsillerinin dönüşümünü irdelediği başka bir araştırmasında 1950'lerin başından sonuna doğru babanın daha ataerkil bir form kazandığını bildirmektedir Yasumoto (2005, s. 52-54) da aynı şekilde 1950-2004 yılları arasında Anneler Günü ve Babalar Günü'nde yayınlanan çizgi romanlar aracılığıyla, medyada babalık kültürü ve cinsiyet eşitsizliklerinde yarım asır boyunca değişiklik olup olmadığını saptamaya çalıştığı araştırmasında, Amerika'daki çalışmalara benzer olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ataerkil düşüncenin ve geleneksel babalık rolünün korunduğunu saptamıştır. Marshall ve diğerlerinin (2014, s. 1663) dergi reklamları üzerinden çizdikleri tarihsel analize göre de 1950 ve 1960'lı yıllarda baba ailenin koruyucusu, bütçeden sorumlu merci ve karar verici gibi niteliklerle donatılmıştır.

1970'lerin sonuna gelindiğinde baba bedeni, Dustin Hoffman'ın oynadığı Kramer vs Kramer isimli filmdeki performansında temsil edilmektedir. Filmde aktif, çocuk yetiştiren ve çocuk bakımının tüm safhalarında yer alan katılımcı bir baba imajı çizilmektedir (Lamb 1986, s. 3). Hoffman'ın bu filmde sonra kadınların hamile kalma ve bebek emzirme niteliklerinin kendisinde olmayışına hayıflandığını söylediği röportajla, filmde "kadınlardan daha iyi bir anne" imgesinin oluşturulması Hollywood'un yeni babalık konuma yüklediği anlamı ortaya çıkarmaktadır. Bu tür filmler aracılığıyla Hollywood, babayı evcimenleştirerek, ben merkezci baba yerine daha duygusal ve çocuklarının hayatında ebeveynlik rolünü yerine getiren babalar yaratmaya önem vermiştir (Segal 1992, s. 57).

Furstenberg'e (1988, s. 193) göre 1980'lerde televizyon, dergiler ve filmler modern babayı müjdelemektedir. Bu modern baba, aile geçimi ile sınırlandırılmış geleneksel rolünden sıyrılmış; çocuğunun fiziksel ve duygusal bakımını ile ilgilenen ve androjen<sup>9</sup> (ebeveynlikte tam ortak) bir babadır. Furstenberg'in deyimiyle o günün babaları en azından lastik değiştirmede olduğu kadar bez değiştirmede de ustalaşmıştır. Ancak reklamlar söz konusu olduğunda Coltrane ve Allan (1994)'ın Amerikan televizyon reklamlarında yeni ve eski baba stereotipleri karşılaştırdıkları çalışmalarında, 1980'li yıllarda babaların kültürel temsiliinde güçlü, yeni ve bütün bir kaymadan ziyade reklamların, erkek olmanın hangi anlama geldiği üzerine tutarsız imgelerle dolu olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra reklamların sadece küçük bir kısmının katılımcı baba profilini modellendiğini, ancak bunun da babalık yapmakla ilgili karışık mesajlar içerdiği gözlemlenmiştir. Fakat üst-orta sınıf mensubu huzurlu babaların, biçimlendirilmiş reklamlarda, tüketimin ılık ışıltısı içinde yıkandığının altını çizmektedir.

8 Durum Komedi.

9 Erdişi, efemine, kadınsı erkeklik.

1990'lı yıllarda baba bedeni popüler kültürün ve medyanın ilgi gösterdiği bir alana dönüşmüş; dönemin babasını şekillendiren ve temsil eden bir medya birikimi ortaya çıkmıştır. Dienhart'a (1998, s. 6-13) göre bu dönemde birbirinden farklı iki ayrı baba imajı çizilmektedir. Bunlardan ilki daha çok yeni babaları idealize etmekte; bebeğini kucağına alan, yaralanmış çocuğunu teskin eden, yemek hazırlayan, çok özel biri olduğu vurgulanan, evliliğindeki değişimlerle mücadele eden ve daha yapıcı bir noktada bulunan bir baba görüntüsü sunmaktadır. Diğer çocuklarıyla ilişki kurmayan, ailesini finansal açıdan desteklemeyen, yasal ve sosyal açıdan sorumlu buldukları minimal taleplerden dahi kaçmak isteyen kişiler olarak resmedilmektedir. Bununla birlikte reklamcılık, kot pantolondan hayat sigortasına kadar her şeyi satmak için babalığın kendi içinde potansiyel bir mutluluk barındırdığını keşfetmiştir. Bu bağlamda, reklamverenler bir yandan ürünlerini satmaya çalışırken; diğer yandan erkeklerin değerini baba olmalarına yüklemektedir. Reklamcılar da ya babalığın neşeli taraflarını betimlemekte ya da çocuklarının geleceğinin sorumluluğunu eline alan bir baba imajı çizmektedir.

2000'li yılların başında kadın ve erkekler dergileri üzerinde yapılan bir analizin sonuçlarına göre, bu yıllarda büyük bir oranda, baba bedeni maddi geçim kaynağı olarak kodlanmaktadır (Francis-Connolly 2003, s. 181). Bu bağlamda, babanın medyada ikili bir görünüm sergilese de o dönemde hala geleneksel bedenini koruduğu görülmektedir. Nitekim Tsai'nin (2010, s. 436-437) Tayvan reklamlarında babalık imgelemine yönelik çalışmasında ulaştığı sonuçlara göre, hala anneler babanın yardımı olmaksızın ev işlerini ve çocuk bakımı üstlenmekte; ev için alışveriş yapan erkekler genellikle ünlü ya da teknolojik eşya uzmanı olma eğiliminde, hem anneler hem de babalar erkek çocuklarına oranla kız çocuklarına daha fazla özen göstermekte; anneler çocukları ergen yaşta olsa bile bakıcı rolünderken, babalar ergen çocuklarıyla arkadaşça etkileşim halinde yansıtılmakta; çocuklarla olan ilgileri nispeten daha kolay, güzel ve eğlenceli bir görevle sınırlı olmasına rağmen babalar, çocuklarıyla gösterildiğinde sevecen ve şefkatli resmedilmektedir. Bu kapsamda baba pozitif yönünün baskın bulunduğu ve çocuklarıyla iletişimde daha "zahmetsiz" ve "risk-siz" davranışlarla görevlendirilmektedir. Bu bağlamda Evans'ın (2015, s. iii) yaptığı araştırma babanın zahmetsiz etkinliklerde rol almasına örnek teşkil etmektedir. Evans çeşitli erkek dergilerinde 2009-2014 yılları arasında yayınlanan reklamlardaki baba imgesini bakım veren, gelir sağlayan ve rekreasyonel<sup>10</sup> baba başlıkları altında incelemiş; 2012 tarihinden önce babanın bakım verme rolünün ağır bastığını, 2012'den sonra rekreasyonel baba figürünün daha baskın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye açısından baba bedeninin TV reklamlardaki<sup>11</sup> son dönen temsiline örnek teşkil edebilecek çalışmalardan Kütük'ün (2012, s. 73-76) yaptığı araştırmadır. Çalışmaya göre erkekler baba imajına ters düşmeyen davranışlarla yansıtılmakta, ideal ölçüde erkek bedenleri kullanma ya da baba bedenin arzu nesnesi olarak kullanımına dair herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Bununla birlikte reklamda yer alan baba figürünün yaşı fark etmeksizin jest ve mimikleriyle baba olarak konumlandırıldığı görül-

10 Rekreasyonel (recreational) baba; daha kolay işlerle ilgilenen, dinlenme ya da boş zaman etkinliklerinde var olan eğlenceli baba imajını ifade etmektedir.

11 "Benim Babam Toyota Gibi Adam" sloganına sahip olan Toyota reklamını analiz etmiştir.

mektedir. Ayrıca genel olarak anlayışlı, eşi ve çocuklarına bağlı, onlarla vakit geçiren ve bu durumdan memnun, sıcak ve sempatik karakterlerde resmedilmektedir.

#### 4. Metodoloji

Bu çalışma; “Reklamlar baba bedenini hangi göstergelerle inşa etmekte, yeniden üretmekte, temsil etmekte ve denetlemektedir?”, “Baba bedeni reklamlarda derinin görünümü, vücut ölçüleri, kozmetik ya da giyim gibi konuların ve davranışın/eylemin/pratiğin merkezinde hangi kültürel kodlarla konumlandırılmaktadır?” ve “Hegemonik erkeklik, baba bedeni üzerinden inşa edilmekte midir? Bununla birlikte bu durumda eğer sapmalar mevcutsa, bu sapmalar hangi durumlarda gerçekleşmektedir?” sorularından yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı, medya metni olan reklamların göstergesel (imgesel ve dilsel) boyutlarda baba bedenini pratik ve görünüm düzleminde nasıl kodladığını ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın, babanın bedenine bağlı olan eylemlerinin ve fiziki görünümün reklamlardaki temsiline ilişkin veri sağlaması beklenmiştir. Araştırma genel olarak kültürel anlamların inşasını kavramak niyetinde olduğu için nitel araştırma çerçevesini kurmak adına literatür taraması ekseninde “Geleneksel Baba, Cinsiyetçi Rol Modeli Baba, Katılımcı Baba ve Bakımlı Baba” temaları belirlemiştir. Araştırmanın evrenini Babalar Günü haftasında yayınlanan Babalar Günü konulu gazete reklamları oluşturmaktadır. Araştırma için belirlenen temalar doğrultusunda Milliyet Gazetesi’nin Milli Kütüphane’de bulunan sayıları ve eklerinde yer alan Babalar Günü konulu reklamlarından amaçlı örnekleme belirlenen dört adet<sup>12</sup> basılı reklam göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Tüm evrene ulaşmanın güçlüğü nedeniyle ve araştırmada derinlemesine kültürel bir çözümleme amaçlandığı için bu çalışmanın sınırlılıklarını hem bir gazete (Milliyet) hem belirli reklamlar (temaları yansıtan dört reklam) hem de belirli bir yöntem (göstergebilim) oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Milli Kütüphane Arşivlerinde bulunan Milliyet Gazetesi ve Cadde, Babalar Günü, Cadde-Babalar Günü, Vitrin, Cuma, Cumartesi, Pazar ve 2000 isimli eklerindeki Babalar Günü haftasında yayımlanan ve Babalar Günü’nü açık ya da örtülü bir şekilde ifade eden reklamlar taranmıştır. Milliyet Gazetesi’nin seçilme nedenleri; geçmişten günümüze Türk basınında önemli bir yer tutması (Topuz 2011, s. 42), bu süreç içerisinde toplumun tüketim pratiklerini öğrenmesinde önemli bir araç gibi işlevi, egemen ideolojilerin aktarılmasında ana akım bir rol üstlenmesi ve özellikle yıllarca Babalar Günü temalı ekler yayınlamış olmasıdır. Bu noktada Milliyet Gazetesi’nde yer alan Babalar Günü temalı basılı reklamları araştırma sorularına uygun olarak amaçlı olarak taranmış ve bu tarama sonucunda temaları temsil yeterliliği olan dört adet reklamın göstergebilimsel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişimde anlamın inşasının gerçekleşmesini yapısal olarak ele almaktadır. Bu amaçla göstergeleri neyin inşa ettiğini/hangi yasaların yönettiğini sorgulamaktadır (Saussure 1959, s. 16). Dolayısıyla göstergebilimin odak noktasında gösterge kavramı bulunmaktadır. Gösterge; gösteren ve gösterilen sonucunda oluşan bir dizgeye işaret etmektedir.

<sup>12</sup> Bu çalışmanın üretildiği ilgili tezde daha çok sayıda reklam analiz edilmiştir. Ancak makale için temaları temsil etme kapasitesi en yüksek reklam metinleri kullanılmıştır.



Gösteren, Saussure için, sessel/mental imgedir (Barthes, 2011, s. 183; Dağtaş 2012, s. 68). Nesnel bir gerçeklik olarak gösterenin yazısal gösterge, görüntüsel gösterge ve hareketli gösterge gibi birçok türü bulunmaktadır. Gösterilen ise kavram, nesnenin zihinsel tasarımı ya da imgesel anlamda gösterenden anlaşılan şeydir (Barthes 2014, s. 53). Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini ve gösterilenler düzlemi içerik düzlemini (Barthes 1979, s. 31) oluştururken bu ikisinin birleşimden ortaya gösterge çıkmaktadır. Gösterge kavramla imgenin bağıntısı ya da bu ikisi arasındaki ilişkinin sonucu olan somut bir varlıktır ve toplum mantığı düzleminde anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte Rifat'a (2009, s. 12) göre gösterge doğal diller (Türkçe, İngilizce gibi), çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri ve reklam afişleri gibi çeşitli birimlerden oluşan dizgelerdir. Bunlar farklı gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket gibi) gerçekleşmekte ve belirli kurallara göre işlemektedir. Bu doğrultuda, reklamlarda inşa edilen anlamlara odaklanan araştırmada Babalar Günü reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilecektir. Barthes'ın kavramlarından yola çıkarak Rengin Küçükdoğan'ın (2011) göstergebilimsel olarak durağan reklam analizlerinde kullandığı kategoriler ekseninde bir çözümleme yapılacaktır. Küçükdoğan çalışmasında "Edimsel ve Anlamsal çözümleme" kavramlarını kullanmaktadır. Edimsel çözümleme, reklamın genel betimlemesini içermektedir. Bu amaçla reklamın görsel ileti yapısı ve dilsel ileti yapısı analiz edilmektedir. Görsel ileti çözümlemesinde; reklamda yer alan kişi, mekân, nesne, ışık, renk ve çekim planı gibi görsel gösterenlere odaklanılmaktadır. Dilsel ileti çözümlemesinde ise çengel tümce, yardımcı çengel tümce, slogan ve tüm bunların dilbilimsel olarak yapılanmasını incelenmektedir. Anlamsal çözümlemede ise reklamın kültürel anlamının inşasını ortaya koyabilmek adına, tüm göstergelerin vurgu yaptığı ve gönderme yaptığı sembol ya da kodlara ilişkin bir çözümleme yapılmaktadır.

## 5. Bulgular Ve Yorum

### 5.1. Cinsiyet Rol Modeli Baba



Reklam 1: Romanson- Saat (20.06.1998- Milliyet)

**A) Edimsel Çözümleme:** Reklamın bulunduğu alan, ortadaki metinle iki parçaya bölünmüştür. Üst kısımda yetişkinler için olan erkek takım elbisesi giydirilmiş okul

çağında bir erkek çocuk bulunmaktadır. Boy planda çekilen çocuk fotoğrafı, karakterin tüm vücut hareketlerinin görülmesini sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu plan türü karakterin tüm beden hareketlerinin izlenmesini sağlanmakta ve kişi ya da nesnelere olan ilişkisinin gözlenmesine yardımcı olmaktadır. Çocuğun iki eliyle pantolonunu tuttuğunun görülmesi, boy planının kullanım amacını da bu anlamda özetlemektedir. Çünkü bu şekilde çocuğun giydiği kıyafetle uyum içinde olmadığı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla küçük bir çocuğa büyük bir takım elbisenin giydirilmesiyle, reklamın zıt anlamlardan faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte erkeklerin yaşam döngüsüne atıfta bulunulmaktadır. "Her erkek önce küçük bir erkek çocuğu sonra da yetişkin bir erkek olacaktır ve bu döngü sonsuza dek sürecektir." iması söz konusudur. Alt kısımda ise markaya ait kol saati görseli yer almaktadır.

**B) Anlamsal Çözümleme:** Takım elbise, üst sınıf erkeklerinin iş gücü piyasasına girmek ve hayatlarını devam ettirmek için çalışmak zorunda kaldıkları dönemde ortaya çıkmıştır (Särngren 2006, s.15). Erkeğin kamusal alandaki varlığını temsil eden bu göstergenin reklamda kullanılmasıyla erkek çocuğun ileride "çalışan" kişiye dönüşeceği ve "dışardaki" yerini alacağı mesajı verilmektedir. Çocukla yetişkin erkek konumundaki babanın arasındaki tarihsel bağı takım elbise üzerinden kuran reklam aynı zamanda dilsel göstergesinde yer alan "sonsuza dek" ifadesi ile ataeril sisteminin yeniden ve yeniden üretileceğinin bedenler üzerinden devamlılığına vurgu yapmaktadır.



Reklam 2: Yataş- Koltuk (14.06.2002- Milliyet)

## 5.2. Geleneksel Baba

**A) Edimsel Çözümleme:** Reklamın görsel iletişimde tek kişilik ayakların da uzağına ulaşabileceği mavi bir koltuk, koltuğun sağ tarafında açık bir dergi ya da kitap bulunmaktadır. Aynı zamanda koltuğu aydınlatacak şekilde yerleştirilmiş bir adet okuma ışığı ve koltuğun arkasında birkaç kitap bulunan raf yer almaktadır. Sol köşede ise belirsiz bazı nesnelere (çekyat, çarşaf ya da yastık gibi) vardır. Mekân, oturma odasını çağrıştırmaktadır. Diğer taraftan çapraz bir açıyla çekilen fotoğraftaki çaprazlama tekniği fotoğrafa derinlik katarken dikkati de toplamaya yardımcı olmaktadır. Marka, çapraz çizgilerin bulunduğu noktaya ürünü (koltuk) yerleştirmiş ve fotoğraf, erkek çocuğun bakışından

görüntülendiği izlenimi uyandırmaktadır. Bununla birlikte görsel iletilerde bulunan kitap ve okuma ışığı entelektüel bir icraata gönderme yapmaktadır. Yine koltuk rengi olarak seçilen mavi hem kültürel anlamda erkeksi kodlara hem de psikolojik anlamda huzur ve dinlenme gibi kodlara işaret etmektedir. Bu sebeple rahatlık ve erkeksilik anlamları reklamda birlikte verilmektedir. Reklamın dilsel iletişi çengel tümce ve açıklayıcı metinden oluşmaktadır. Bununla birlikte tüm dilsel ileti bir çocuğun babası için söyledikleriyle kurulmuştur. Çengel tümce olarak “Baba Yatağı!!!”; koltuk ve baba arasındaki kültürel anlamı metaforik bağlamda kurmaktadır. Tümce, her metafor gibi hem anlamı inşa etmekte hem de anlamın güçlenmesi sağlamaktadır. Genellikle şaşkınlık, kızgınlık ya da büyük durum/olayları belirginleştirmek için kullanılan üç ünlem işareti, buradaki haliyle tümcenin sonunda yer alarak metafora dikkati yönlendirmektedir. Bir altta “Babam her akşam eve yorgun argın gelir. Televizyonun karşısında geçer, uyuyakalır. Hiçbir filmin sonunu getiremez. Babama baba koltuğu yakışır. Babalar günün kutlu olsun babacığım.” açıklayıcı metni yer almaktadır. Metinde yer alan cümleler geniş zamanlı kurulmuştur. Babanın her akşam yaptıkları hikayeleştirilerek anlatılmıştır.

**B) Anlamsal Çözümleme:** “Bir baba eve gelip gazeteyi okurdu, çocuklarla fazla ilgilenmez fakat yine de aile geçimini sağladığı için iyi babaya örnek teşkil ederdi.” Psikolog Ray Levy (Aktaran: “Daddy’s home: Millennial fathers amp up parenting”, 2017) çocukluğuna dair anlattığı bu anısında 1950’li yılları kastetmektedir. Babaların aile reisi ya da otoriter olarak tanımlandığı bu yıllara yönelik kurulan cümlelerle Reklam metninin paralel bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Ailesinin maddi ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan baba bütün gün evde değildir. Eve geldiğinde yorgun argın olduğu için evin içinde sessiz sedasız fakat otoritesini sembolik düzende temsil eden oturma odası ya da salondaki koltukta televizyon izleyerek uyuyakalmaktadır. Barutçu’nun (2015, s. 142) babaların ev içindeki hallerini analiz ettiği çalışmaya göre erkeklerin ev içindeki sessizlikleri de erkeklik güçlerini sürdürmek ve güçlendirmek açısından stratejik bir hareket olarak tanımlanabilir. Babanın bu anlamdaki suskunluğunun eşi ve kız çocukları üstünde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu reklam göz önünde bulundurulduğunda, kullanılan mekânda cinsiyet üzerinden bir örgütlenmeye gidildiği görülmektedir. Bu sebeple bu reklam Bhasin’in (2003, s. 19) yaptığı atölye çalışmalarında ulaştığı sonuçlarla benzerlik taşımaktadır. Bhasin, mekanların toplumsal cinsiyet esasına göre düzenlendiğini savunmaktadır. Ona göre “bar, stadyum, sokak başı, kahvehane, dükkân” gibi mekanların eril olmasının yanında ev içinde bulunan “bisiklet, radyo, kol saati” gibi nesne ya da araçlar eril özelliklere sahip ve “büyük bardak, koltuk ya da yatak” gibi nesnelere ise evin reisine ayrılmaktadır. Demek ki işten eve gelen babanın evin sessiz bölgesinde olduğuna ve diğer aile üyeleriyle iletişiminin yokluğunu işaret eden bu reklam aracılığıyla 2000’li yılların henüz başında babanın aile reisliğini rolü, reklamlar aracılığıyla pekiştirilmektedir.



Reklam 3: Banvit-Sucuk (19.06.2011-Milliyet)

### 5.3. Katılımcı Baba

**A) Edimsel Çözümleme:** Reklamın görsel iletisinde fotoğrafının sol köşesinde, gündüz vakti, yeşillik bir açık alanda, mangal başında, başında kral tacı bulunan, günlük giyimli ve genç yetişkin bir babanın mangaldaki sucukları servise hazırlaması gösterilmektedir. Tüketiciye bakar şekilde tasvir edilmiş baba figürü, mangal yapma işinden keyif alıyor görünmektedir. Mangal, açık hava göstergeleri ve Babalar Günü teması ailenin birlikte piknik yaptığına işaret etmektedir. Bununla birlikte reklamda, babanın piknik etkinliğindeki görevi ve bu konudaki uzmanlığı yansıtılmaktadır. Reklamın dilsel iletisinde ise fotoğrafının sağ kısmında “BABALAR BİLİR” çengel tümcesi yer almaktadır. Reklamın ana teması olan Babalar Günü’ne gönderme yapan “babalar” kelimesi büyük yazılarak vurgunun algılanması sağlanmıştır. Diğer taraftan “bilir” yüklemi geniş zamanlı kurgulanarak babaların genel anlamda bilgideki üstünlüğüne işaret edilmiştir. “Mangal yapmayı da en lezzetli markayı da babalar bilir. Tüm babaların babalar gününü kutluyoruz” açıklayıcı metni ise kurallı cümlelerden oluşmakta, anlamsal olarak belirli bir sıralamayı takip etmektedir. Diğer taraftan cümlede kullanılan “en” sıfatıyla aile içindeki iş bölümünde babanın üstün olduğu konular belirtilmiştir. Mangal yapmak gibi bir açık hava etkinliğinde babanın pratiği kamusal alanda konumlandırılmıştır.

**B) Anlamsal Çözümleme:** Mangal yapmak, 1950’li yıllardan itibaren erkeklikle ilişkili bir etkinlik olarak kurgulanmıştır. Mangal yapmak ya da barbekü yapmak, bu dönemden sonra gösterge olarak erkeklerin olağan bir görevi olarak belirlenmiş ve bir nevi erkeklik ritüeli haline getirilmiştir. Barbekü söylemleri erkeksi gurur, içki içme, tehlike, ateş, modernite, güç ve açık hava gibi erkekliğin kültürel sembollerıyla birlikte inşa edilmiştir. Bu semboller reklamlar, dergiler, gazete makaleleri, filmler ve yemek kitapları gibi kültürel inşacı araçlar sayesinde dağıtılmış ve güçlendirilmiştir (Dummitt 1997, s. 64-65). Bu bağlamda Banvit markasının söz konusu reklamlarında açık havada mangal yapan kişi olarak erkek olan baba bedenini işaretlemektedir. Reklamdaki baba, ailesi için henüz pişirdiği sucukları keyifle servise hazırlamaktadır. Mangalın erkeklik

rüşünü ispat etmekle (mangal yürekli olmak ve mangal adamı olmak) kültürel bir ilgisi bulunduğu göz önüne alındığında, yaşam boyu süren erkeklik öznelliğinin mangal üzerinden yeniden üretiminden bahsedilebilir. Foucault'cu bir söylemle, babanın bedeni özne gibi işaretleniyor olsa da aslında burada, reklam söylemi yoluyla bir imal edilme söz konusudur. Dolayısıyla baba bedeni, söylemsel yöntemlerle nesneleştirilmektedir. Nitekim Banvit'in reklamında bulunan kral baba söylemi de bu durumu, baba bedeninin bir toplumsal cinsiyet kategorisi olarak ele alınıp nesneleştirilmesini örneklemektedir. Kral olmak, arketip teorisi baz alındığında erkeğin Tanrısallaşmasına, daha doğru bir ifadeyle eril bedeninin Tanrı'nın eril bedeniyle özdeşleştirilmesine denk düşmektedir (Moore ve Gillette 1990, s. 49). Baba bedeni de böylece reklamda koruyuculuk, liderlik ve otorite gibi Tanrısal niteliklerle donatılmıştır. Bununla birlikte reklamda anlamsal olarak yapılandırılan diğer bir konu da arka bahçede ya da açık havada mangal yapan babanın kendi ailesinin hayatına dahil olmasıdır. Mangalın, bu bağlamda aile zamanı ya da aile içi iletişime ayrılan zaman olarak tanımlanması mevcuttur (Dummitt 1997, s. 68). Bu noktadan hareketle mangal yapan babanın ailenin boş zamanını değerlendirmede kurucu bir unsur olarak görev aldığı ifade edilebilir. Ayrıca babanın beden açısından geleneksel söylemde bulunan ev dışında bulunma durumunun biçimsel olarak değışse bile korunduğu eklenebilir.



Reklam 4: Davidoff + Tekin Acar- Parfüm (15.06.2002- Cumartesi)

#### 5.4. Bakımlı Baba

**A) Edimsel Çözümleme:** Reklamın görsel iletişiminin odağında, denizde ya da havuzda (belirsiz), sırt üstü yüzer pozisyonda belinden üstü görünen yarı çıplak bir erkek fotoğrafı bulunmaktadır. Reklam fotoğrafı çapraz açıdan çekilerek bedenin dalgalarla paralel uzanışını yansıtmıştır. Hem ürünün hem de suyun rengi aynı tutularak, ürün ve vaadi arasında devamlılık sağlanmıştır. Gözleri kapalı, başını arkaya doğru atmış ve kaslı görünen erkek model üzerinden babaya cinsel çekicilik yüklenmiştir. Reklamın altında “Babanıza sizden, size bizden...” çengel tümcesi bulunmaktadır. Bununla birlikte “Siz sevdiğiniz erkeği mutlu edin, biz de seçkin hediyelerimizle sizi mutlu edelim...” açıklayıcı metni yer almaktadır. “Siz” kelimesi kadın olan eş ya da sevgili yerine kullanılırken, “erkek” kelimesi o kadından çocuk sahibi olmuş babayı tanımlamaktadır. Marka hem kadına hem de erkeğe parfüm ürünlerinden teklif etmektedir. Aile yapısına gönderme yapan dilsel ileti kadın erkek arasında eşit bir duygu paylaşımından bahset-

mektedir (mutlu etmek). Ayrıca “seçkin” kelimesi kullanarak, ürünün elitizm sunduğunu ifade etmektedir.

**B) Anlamsal Çözümleme:** 1990’lardan bu yana erkek bedenler de kadın bedenleri gibi nesneleştirilmektedir. Reklamlarda kullanılan genç ve yakışıklı erkek bedenler, tüketiciye arzu dolu bakışlar atmakta, tahrik edici duruşlarda fotoğraflanmaktadır (Demir 2016, s. 86). Haz nesnesi haline getirilmekle birlikte spor, diyet, sağlıklı olmak gibi söylemlerle uzun süre sağlam kalması öğütlenerek denetim altına alınmaktadır. Bu reklamda da benzer biçimde baba bedenleri arzu nesnesi olarak sunulmuş ve bu durum bedeninin anatomik olarak disipline edilmesini görselleştirmektedir. Baba bedeninin, kaslı erkek bedeni üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Pope ve diğerlerine göre (Aktaran: Elliott ve Elliott 2005, s. 4) geleneksel erkeklik rollerinin, toplumsal alanda kadınların daha eşit haklar kazanmasıyla çözülmesi üzerine erkekler, hala erkekliklerinin kültürel sembolü gibi algılanan kaslı olma konusuyla daha fazla meşgul olmaya başlamıştır. Bununla birlikte medya da kaslı erkek bedenler, günümüzde erkekler için ideal bedenler olarak sunulmaktadır. Yine Pope ve diğerlerine göre (2000, s. 54, 194) televizyonda, dergilerde ve reklamlarda sunulan bu bedenler, erkeklerde Adonis Kompleksi denilen bir kaygı sorununa yol açmaktadır. Adonis kompleksi kabaca, erkeklerin kaslı ideal bedenlere ulaşma takıntısı olarak yorumlanabilir. Reklamlar da bu takıntıyı besleyerek, özellikle son yıllarda, erkeklerin rollerindeki değişim ya da geleneksel rollerindeki esneklik sonucunda onları çıplak bir şekilde fotoğraflamayı tercih etmektedir. İlgili reklamda da benzer şekilde, yarı çıplak kaslı bir erkek bedenini baba bedeni olarak kodlayarak, babanın geleneksel rollerinden bağımsızlaştığı fakat erkekliğini, kaslı bir bedene sahip olarak korumaya çalıştığını ima etmektedir. Öte yandan baba bedeni bu reklamda hem bir teşhir ögesine indirgenmiş hem metalaştırılmış-nesneleştirilmiş hem de tüketilecek/biçimlendirilecek bir “yapı”ya dönüştürülmüştür.

## Sonuç

Araştırma kapsamında Milliyet Gazetesi ve eklerinde Babalar Günü haftasında yayımlanan, örtük ya da açık bir şekilde Babalar Günü’nü belirten reklamlar, göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Göstergibilim yöntemi, gazete reklamı gibi görsel ve dilsel iletilerin birlikte var olduğu metinlerde anlamın üretimini ortaya koyabilmek adına önem taşımaktadır. Bu açıdan araştırma örneklemimiz olan gazetenin ilgili sayıları taranarak, reklam metinlerindeki ortak anlamlara işaret eden temalar belirlenmiştir. “Cinsiyet rol modeli baba”, “geleneksel baba”, “katılımcı baba” ve “bakımlı baba” isimlerine sahip temalarda baba bedeninin pratik ve fizik düzleminde hangi kültürel kodlarla işlendiği saptanmaya çalışılmıştır. Baba bedeninin söz konusu reklamlarda inşasına yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Baba bedeni reklamlarda pratikler bağlamında hem katılımcı hem de geleneksel yönleriyle birlikte sunulmaktadır.
2. Baba bedeni, reklamlarda, aile içerisinde, pratikler açısından daha “kolay görünen” sorumluluklarla kodlanmaktadır.
3. Babanın hegemonik bedenine ilişkin sapmalar reklamlarda ancak çocuk bakımı ve çocuklarla ilişkiler söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir.

4.Reklam, erkek çocuk için cinsiyet rol modeli olan baba bedenini tüketiciye sunmaktadır. Ancak geleneksel ahlaki otoriterlikten farklı olarak baba bedeni, söz konusu yıllarda, erkek çocuğuyla duygusal/fiziksel etkileşimini arttırarak onun cinsiyet toplumsallaştırmasını bu yolla sağlamaktadır.

5.Reklamlarda baba bedeni bir cinsiyet kategorisi olarak ele alınmakla birlikte modanın güdümünde dönemsel olarak çeşitli şekillerde sunulmakta ve cinsel çekicilik nesnesine dönüştürülmektedir.

Özetle baba bedeni medyada ve özel olarak reklamlarda kültürel olarak inşa edilen ve egemen yapıları destekleyen bir profil sunmaktadır. Batı literatüründe babanın temsiline ilişkin sorgulamalarda tarihsel ayrımların söz konusu olduğu görülürken bu çalışmada Türkiye özelinde yakın dönemde dahi geleneksel baba vurgusunun reklamlarda yer aldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte bu çalışma temsil yeterliliğine sahip sınırlı örneklerle ilerlediği için daha geniş çerçevede bir analiz yetisinden yoksundur. Bu sebeple baba bedeninin dönüşümlerini, kültürel kodlarını ve temsilini daha geniş bir yelpazeden ele almayı mümkün kılacak bir örneklem seçimiyle yapılacak bir çalışma, alandaki eksikliği gidermek noktasında önemli olacaktır.

## Kaynakça

- Akca, E. B. Ve Tönel, E. (2011). Erkek(Lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çevre: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (ed.). *Medyada Hegemonik Erkeklik Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon, s.11-39.
- Atabek, E. (1998). *Kışkırtılmış Erkeklik Bastırılmış Kadınlık*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Atay, Y. (2004, Güz). "Erkeklik" En Çok Erkeği Ezer! *Toplum ve Bilim*, (101): s.11-30.
- Bali, R. (2001a, Aralık-Ocak). 80'li ve 90'lı Yılların Mirası. *Birikim*, (152-153): s.206-210.
- Bali, R. (2001b, Nisan). Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanının Heykeltraşı. *Birikim*, (144): s.57-65.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar, M. Rifat (Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel (Çev.), İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat, S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- Barutçu, A. (2015). Bir Erkeklik Stratejisi: Özel Alanda Eril Suskunluk. *Feminist Eleştiri*, 7(1): s.129-145.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. H. Deliceçaylı, F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Beauvoir, S. D. (2010). *Kadın "İkinci Cins" II: Evlilik Çağı*. B. Onaran (Çev.), İstanbul: Payel.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*. K. Ay (Çev.), İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. B. Yılmaz (Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Carrigan, T. Vd. (1985, September). Toward A New Sociology Of Masculinity. *Theory And Society*, 14(5): s.551-604.
- Daddy's Home: Millennial Fathers Amp Up Parenting. (2017, 18 June). 19 Temmuz 2019 tarihinde [Http://www.Cbsnews.Com/News/Daddys-Home-Millennial-Fathers-Amp-Up-Parenting/](http://www.Cbsnews.Com/News/Daddys-Home-Millennial-Fathers-Amp-Up-Parenting/) adresinden edinilmiştir.



- Cengiz, K. Vd. (2004, Güz). Hegomonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum Ve Bilim* (101): s.50-70.
- Coltrane, S. ve Allan, K. (1994). "New" Fathers and Old Stereotypes: *Representations of Masculinity in 1980s Television Advertising*. *Masculinities*, 2, 43-66.
- Connel, R. W. (2005, December). Hegemonic Masculinity: Rethinking The Concept. *Gender & Society*, 19(6): s.829-859.
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar Toplum, Kişi Ve Cinsel Politika*. C. Soydemir (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlayan, A. (2004). *Eğitimde Özlenen Babalar*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çelebi, V. (2013). Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), s.512-523.
- Çınar, A. (2011). Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması Ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme. K. Canatan (ed.). *Beden Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap, s.499-521.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, N. K. (2016). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik. H. Kuruoğlu (ed.). *Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri*. İstanbul: Nobel Yaşam, s.81-104.
- Dienhart, A. (1998). *Reshaping Fatherhood The Social Construction of Shared Parenting*. Thousand Oaks: SAGE .
- Donaldson, M. (1993, October). What Is Hegemonic Masculinity? *Theory And Society, Special Issue: Masculinities*, 22(5): s.643-657.
- Dummitt, C. (1997). Better Left Unsaid: Power, Discourse, And Masculine Domesticity İn Postwar Halifax, 1945-1960. *Collections Canada.Gc.Ca*. 27. Temmuz 2017 tarihinde [Http://www.Collectionscanada.Gc.Ca/Obj/S4/F2/Dsk3/Ftp05/Mq24836.Pdf](http://www.collectionscanada.gc.ca/Obj/S4/F2/Dsk3/Ftp05/Mq24836.Pdf) adresinden edinilmiştir.
- Elliott, R. ve Elliott, C. (2005, Mart). Idealized Images Of The Male Body İn Advertising: A Reader-Response Exploration. *Journal Of Marketing Communications*, 11(1): s.3-19.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Evans, J. R. (2015). Defining Dad: Media Depiction of the Modern Father in Print Advertising. Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication. BA, Marryland: Stevenson University.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. V. Urhan (Çev.). İstanbul: Birey.
- Francis-Connolly, E. (2003). Constructing Parenthood: Portrayals of Motherhood and Fatherhood in Popular American Magazines. *Journal of the Association for Research on Mothering*, 5(1), 179-185.
- Furstenberg, F. F. (1988). Good Dads-Bad Dads: Two Faces of Fatherhood. A. D. Cherlin (ed.). *The Changing American Family and Public Policy*. Washington: The Urban Institute, s.193-219.
- Gill, R. vd. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body & Society*, 11(1), s.37-62.
- Gornick, V. (1987). Introduction. E. Goffman (ed.). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, s.vii-ix.

- Gürşimşek, I. Ve Günay, V. D. (2005). Çocuk Kitaplarında Cinsiyet Rollerinin İşlenmesinde Kullanılan Dilsel Ve Dildişi Göstergelerin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi*, (18): s.53-63.
- Hearn, J. (2004). Men, Fathers And The State: National And Global Relations. B. Hobson (ed.). *Making Men Into Fathers: Men, Masculinities And The Social Politics Of Fatherhood*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 245- 272.
- Hobson, B. ve Morgan, D. (2002). Introduction. B. Hobson (ed.). *Making Men Into Fathers: Men, Masculinities And The Social Politics Of Fatherhood*. Cambridge: Cambridge, s.1-25.
- Kagan, J. (1964). Acquisition And Significance Of Sex Typing And Sex Role Identity. L. W. Hoffman, M. L. Hoffman (ed.). *Review Of Child Development Research (1)*. New York: Russell Sage Foundation, s.137-168.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with Patriarchy. *Gender & Society*, 2(3), ss. 274-290.
- Kandiyoti, D. (1994). The Paradoxes of Masculinity: Some Thorughs on Segregated Societies. Cornwall, A. ve Lindisfarne, N. (ed.) *Dislocating masculinity: Comparative ethnographies*. New York: Taylor and Francis. s.197-212.
- Kimmel, M. (2004). Masculinities. M. Kimmel Ve A. Aranson (ed.). *Men And Masculinities: Asocial, Cultural, And Historical Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO, s.503-507.
- Kuruğlu, H. (2009). *Erkek Kimliğinin Değişmeyen Halleri*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Küçükerodoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümünir: Reklam İletişiminde Göstergeler Ve Stratejiler*. İstanbul: Beta.
- Kütük, S. A. (2012). Reklamlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lamb, M. E. (1986). The Changing Roles of Fathers. M. E. Lamb (ed.). *The Father's Role Applied Perspectives*. New York: John Wiley & Sons, s.3-27.
- LaRossa, R. (2004a). Fathers, Cultural Representations of. M. Kimmel ve A. Aronson (ed.). *Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. Santa Barbara: ABC-CLIO, s.281-284.
- LaRossa, R. (2004b, January). The Culture of Fatherhood in the Fifties: A Closer Look. *Journal of Family History*, 29(1), 47-70.
- Mackinnon, K. (2003). *Representing Men, Maleness And Masculinity in The Media*. London: Arnold.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay, D. Kömürçü (Çev.), Ankara: Bilim Ve Sanat.
- Marshall, D. vd. (2014). From Overt Provider to Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals of the Father in Good Housekeeping, 1950–2010. *Journal of Marketing Management*, 30(15-16), 1654–1679.
- Miller, T. (2011). *Making Sense Of Fatherhood: Gender, Caring And Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moore, R. Ve Gillette D. (1990). *King, Warrior, Magician, Lover: Rediscovering The Archetypes Of The Mature*. San Francisco: Harper Collins.
- Nazlı, A. (2009, Haziran). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim*, (24): s.61-68.
- Onur, H. Ve Koyuncu, B. (2004, Güz). "Hegemonik" Erkekliğin Görünmeyen Yüzü: Sosyalizasyon Sürecinde Erkeklik Oluşumları Ve Krizleri Üzerine Düşünceler. *Toplum Ve Bilimi*,

(101): s.31-49.

Özbay, C. Ve Balıç, İ. (2004, Güz). Erkekliğin Ev Halleri. *Toplum Ve Bilim*, (101): s.89-103.

Özbay, C. (2012-13, Kasım, Aralık, Ocak). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı (Toplumsal Cinsiyet)*, (63), s.185-204.

Pleck, J. H. (1998). American Fathering İn Historical Perspective. K. V. Hansen, A. I. Garey (ed.). *Families İn The U.S: Kinship And Domestic Politics*. Philadelphia: Temple University, s.351-363.

Podnieks, E. (2016). Introduction Pops İn Pop Context. E. Podnieks (ed.). *Pops in Pop Culture Fatherhood, Masculinity, And The New Man*. New York: Palgrave Macmillan, s.1-20.

Pope, G. H. Vd. (2000). *The Adonis Complex: The Secret Crisis Of Male Body Obsession*. New York: The Free Press.

Reynaud, J. ve Boudieu, P. (2014). Bir Eylem Sosyolojisi Mümkün Müdür? (Çev. Ü. Tatlıcan). *Cogito- Pierre Bourdieu*, 76: s.140-151.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC’si*. İstanbul: Say.

Rohlinger, A. D. (2002, February). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46(3/4), s.61-74.

Rubio-Hernández, M. D. ve Delmar, J. L. (2015). Mythical Bodies: Masculine Archetypes of Classical Mythology in Advertising. J. Rey (ed.). *The Male Body as Advertisement: Masculinities in Hispanic Media* (F. Uceda, Çev.). New York: Peter Lang, s.13-22.

Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada Ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis.

Saussure, F. (1959). *Course İn General Linguistics*. (Çev.W. Baskin), C. Bally, A. Sechehaye (ed.). New York: Philosophical Library.

Särngren, E. (2006). The İmportance Of Appearance: A Study Of The İmportance Of Appearance When Attending A Job Interview. 20 Temmuz 2017 tarihinde <https://gupea.ub.gu.se/Bitstream/2077/2582/1/06-40.Pdf> adresinden edinilmiştir.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. V. Ersoy (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Selek, P. (2010). *Sürüne Sürüne Erkek Olmak*. İstanbul: İletişim.

Sinclair-Webb, E. (2000). Our Bülent is now a commando’: military service and manhood in Turkey. M. Ghoussoub ve E. Sinclair-Webb (ed.). *Imagined Masculinities: Male Identity and Culture in the Middle East*. London: Saqi Books, s.65–92.

Sirman, N. (1989). Feminism in Turkey: A short history. *New perspectives on Turkey*, 3, s.1-34.

Synnott, A. (2009). *Re-Thinking Men: Heroes, Villains And Victims*. Surrey: Ashgate.

Telli, A. A. (2014). *3-6 Yaş Grubu Çocuğu Olan Babaların Babalık Rolü Algısı Ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Topuz, H. (2011). *İl. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tsai, W. S. (2010, December). Family man in Advertising? A Content Analysis of Male Domesticity and Fatherhood in Taiwanese Commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), s. 423-439.

Türk, H. B. (2011). Hegemonik Erkek(Lik) Ve Kültürel Temsil: Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde

Yürüyor. İ. Erdoğan (ed.). *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) Ve Temsil*. İstanbul: Kalkedon, s.163-211.

Yasumoto, S. (2005). *The Changing Culture Of Fatherhood And Gender Disparities In Japanese Father's Day And Mother's Day Comic Strips: A 55-Year Analysis*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia: Georgia State University College Of Arts And Sciences.

Yavuz, Ş. C. (2004, Güz). 1990'larda Türkiye'de Reklam Ve Reklamcılık Sektörü. *KİLAD*, (10): s.35-61.

Araştırma Makalesi – Gönderim Tarihi: 9 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 19 Aralık 2019

## Laban Hareket Analiz (LMA) Yöntemi ile 3 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu Hareket Analizi: “Rafadan Tayfa” TV Serisi İncelemesi

Yasin ARSLAN<sup>1</sup>  
Çiğdem TAŞ ALİCENAP<sup>2</sup>

### Öz

Animasyon sinemasında hareket estetiği ve duygu aktarımı tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, zaman içerisinde teknolojiyi koşut şekilde geliştirdiği ve dönüştüğü görülmektedir. İlk örneklerinde metamorfoza dayanan hareketlendirme süreci günümüz animasyon sinemasında karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu karmaşık çok katmanlı hareketlendirme süreci ise canlandırma sanatçıları için aşılması gereken bir zorluk olarak görülmektedir. Karşılaşılan bu zorlukların ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla zaman içerisinde farklı yöntemler ve multi-disipliner çalışmalar yapılmıştır. 1930’lu yıllarda “*kuvveti çizmek*” ile başlayan çözüm arayışlarını, “*kişileştirme*” kavramı, “*animasyonun elemanları*” çalışmaları, oyunculuk tekniklerinden “*Stanislavski Sistemi*” ve “*LMA yöntemi*”nin animasyon sinemasına uyarlama çabaları, takip etmiştir. Bu çalışmalardan “*LMA yöntemi*”nin, hareketlendirme sürecinde canlandırma sanatçısına karakterin iç dünyası ve hareketleri arasında bağlantının kurulmasında ve estetik hareket tasarımında çözüm sunduğu düşünülmektedir. 2000 sonrası Türk çizgi film sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda uzun metraj ve TV dizi serisi birçok proje üretilmektedir. Türkiye’de üretilen bu projelerde de hareketlendirme sürecinin karmaşıklığının bir sonucu olarak, yaratılan karakterin iç dünyası ve hareket tasarımları arasında ilişkinin kurulmasında benzer zorluklar yaşandığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Türk çizgi film projelerinden “*Rafadan Tayfa*”nın hareket tasarımları *LMA yöntemi* kullanılarak incelenmiş, karakterin iç dünyası ile oyunculuk/performans tasarımlarının tutarlılıkları gözlemlenmiş ve varsa hareketlendirme sürecindeki eksikler tespit edilerek raporlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Çizgi film (animasyon), hareket tasarımı, LMA yöntemi, animasyon sinemasında oyunculuk.

Atf: Arslan, Y. ve Taş Alicenap, Ç. (2019). “Laban Hareket Analiz (LMA) Yöntemi ile 3 Boyutlu Bilgisayar Animasyonu Hareket Analizi: “Rafadan Tayfa” TV Serisi İncelemesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 710-733

1 Arş.Gör. , Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film/Animasyon Bölümü, yasin\_arslan@anadolu.edu.tr ORCID No: 0000-0003-1341-3608

2 Dr. Öğretim Üyesi. , Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film/Animasyon Bölümü, ctas@anadolu.edu.tr. ORCID No: 0000-0001-9893-1070

Bu çalışma “*Animasyon Sinemasında Laban Hareket Analizinin (LMA) duygu aktarımında kullanımı: 3 boyutlu bilgisayar animasyon sahnesi örneği*” konulu yüksek lisans tezinden yola çıkılarak üretilmiştir (Arslan, 2019).

## Motion Analysis of 3D Computer Animation by Using Laban Motion Analysis (LMA) Method: Review of “Rafadan Tayfa” TV Series<sup>3</sup>

### Abstract

When motion aesthetics and emotion transfer in animation cinema are examined in the historical process, it is seen that they develop and transform in parallel with technology in time. The animation process based on metamorphosis in the early examples has turned into a complex and multi-layered structure in today's animation cinema. This complex multi-layered animation process is seen as a challenge for animation artists. In order to overcome these difficulties and deficiencies, different methods and multi-disciplinary studies have been conducted over time. The search for solutions that started with “drawing the force” in the 1930s was followed by the concept of “*personality*”, studies of “*elements of animation*”, and the adaptation of the acting techniques named “*Stanislavski System*” and the “*LMA method*” to animation cinema. It is thought that the LMA method offers solutions to the animation artist in the process of animating the connection between the character's inner world and movements, and aesthetic motion design. As a result of the developments in Turkish cartoon sector after 2000, many projects of feature films and TV series have been produced. In the projects produced in Turkey, similar difficulties are existing to establish the relationship between the inner world of the created character and the movement design as a result of the complexity of the animating process. From this point of view, in this study, the movement designs of a Turkish cartoon project named “*Rafadan Tayfa*” were examined by using *LMA method*, the consistency of character's inner world and acting/performance designs were observed, and any deficiencies in the animation process were identified and reported.

**Keywords:** Animation, motion design, lma method, acting in animation cinema.

### Giriş

Animasyon sinemasının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında başlangıçta temel problemin “hareket” ve “hareketin kaydedilmesi” olduğu görülmektedir. Hareketin kaydedilmesi sürecinde kamera karşısına konulan imaj soyutlanarak, stilize bir şekilde ve farklı teknikler kullanılarak yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim sürecine konu olan görüntü, içerik olarak ele alındığında arka plan ve karakter olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Arka plan ve animasyon karakteri arasındaki ilişkiye dikkat çeken Furniss, her ikisinin de estetik açıdan eşit öneme sahip olsalar da, seyircinin öncelikle karaktere odaklandığını vurgulamaktadır (1998, s. 66). Bu kapsamda, işlevi açısından arka planın ortamı hazırlayıp seyircide gerekli algıyı yaratarak, seyircinin odağındaki karakteri desteklediğine yer verilir. Odaktaki animasyon karakterinin yaratımında en önemli etkenlerden biri ise onun performans/oyunculuk estetiğidir. Animasyon sinemasında, karakterin performans/oyunculuk estetiği incelendiğinde

<sup>3</sup> This study is based on the thesis on “*The Use of Laban Movement Analysis (LMA) in Emotion Transmission in Animation Cinema: Example of 3 Dimensional Computer Animation Stage*” (Arslan, 2019).

teknolojiye koşut bir şekilde geçmişten bugüne geliştiği ve dönüştüğü günümüzde ise karmaşık bir süreç haline geldiği görülmektedir. Animasyon sinemasında yapılan çalışmalarda karakterin hareket estetiğinin yaratılmasında temelde iki farklı yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Bunlardan ilkinde *Animasyonun 12 Prensibi*, *Animasyonun Elemanları (Element of Animation)* ve *Animasyonun 21 Temelinde (21 Foundation of Animation)* olduğu gibi animasyon sinemasına özgü hareket estetiğinin üretimine odaklanılmaktadır. İkincisinde ise, “*kışiselleştirme*” (*personality*) ve Stanislavski'nin oyunculuk teknikleri gibi yöntemler kullanılarak animasyon karakterinin iç dünyası tasarlanmaya çalışılmaktadır.

Animasyon sinemasına özgü hareket estetiğinin üretiminde 1920'li yıllarda Disney Stüdyoları'nın yoğun laboratuvar çalışmaları sonucunda ortaya koyduğu ve hareket estetiği üzerine yapılan çalışmalardan ilki olan *Animasyonun 12 Prensibi*<sup>4</sup> o günden bugüne hareketlendirme sürecinde temel alınmaktadır. Animasyon sinemasında hareketi yeniden üretmek için kullanılan *Animasyonun 12 Prensibi*; *esneme ve gerilme (stretch and squash)*, *ön hareket (anticipation)*, *sahneleme (staging)*, *dosdoğru ve pozdan poza hareket (straight ahead action and pose to pose)*, *takip eden ve bindirilmeli hareket (follow through and overlapping action)*, *yavaşlama ve hızlanma (slow in ve slow out)*, *yaylar (arcs)*, *ikincil hareket (secondary action)*, *zamanlama (timing)*, *abartı (exagratiion)*, *katı/boyutlu çizim (solid drawing)*, *cazibe/çekiciliktir (appeal)* (Thomas & Johnston, 1981). Bu prensipler özünde animasyon sinemada gerçeğe yakın ya da animatik hareket desenlerinin üretilmesine olanak sağlamaktadır. *Animasyonun 12 Prensibi* Max Flechier'in rotoskop tekniği üzerinden geliştirilmiştir. Rotoskop tekniği önceden kaydedilmiş gerçek hayattan alınan kesitlere ait görüntülerin mekanik bir düzenek ile yeniden çizilmesi prensibine dayanır. Bu teknik, önceden kaydedilmiş görüntüler üzerine odaklanması nedeniyle hareketin arkasındaki duygu, düşünce ve dürtüyü göz ardı eder. Bu sebeple hareket, karakter tarafından gerçekleştirilirken karakterin duygu ve düşüncesinden bağımsız olarak oluşturulur. Oysa gerçek hayatta insanları harekete geçiren iç dünyalarındaki duygu, düşünce ve dürtülerdir. Rotoskop tekniğinden yola çıkarak geliştirilen *Animasyonun 12 Prensibi* de bu noktada hareketi yaratan duygu, düşünce ve dürtüyü yansıtmada eksik kalmaktadır. Disney Stüdyoları'nın bu eksikliği gidermek için farklı çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Bunlardan biri Don Graham'ın Disney Stüdyoları'nda animasyon sanatçılarına verdiği eğitimlerde kullandığı “*kuvveti çizme*” (*drawing the force*) çalışmasıdır (Hooks, 2003, pp. 57-58). Bu çalışmada temel amaç karakterin iç dünyasının hareket desenlerine yansıtılmasını sağlamaktır.

*Animasyonun 12 Prensibi*, 2000'li yılların ortasında Peter Ratner tarafından genişletilerek *Animasyonun Elemanları*<sup>5</sup> ortaya konmuştur. Bu gelişmenin temelinde 3 boyutlu bilgisayar animasyonun ortaya çıkması ve popülerleşmesi etkili olmuştur. Ratner yaptığı çalışmada *Animasyonun 12 Prensibi* ile onun uzantısı olarak tanımladığı

4 *Animasyonun 12 prensibinden*; *dosdoğru/ pozdan poza hareket, yaylar, ikincil hareket, zamanlama* gibi prensipler hareketin üretiminde ve stilize edilmesinde kullanılmaktadır. Çekicilik, sahneleme ve *abartı* gibi prensipler ise hareketi yaratan duygu, düşünce ve dürtüyü genel bir çerçevede yakalamak için kullanılmasına rağmen duygu ve düşüncelerle karakterin hareket desenleri arasında bağlantı kurmakta yetersiz kalmaktadır. Animasyon üretiminin temelini oluşturan “Animasyonun 12 Prensibi” hakkında detaylı bilgi için “*The Illusion of Life Disney Animation*” kitabına bakınız (Thomas & Johnston, 1981”).

5 Peter Ratner tarafından geliştirilen *Animasyonun Elemanları (The Element of Animation)*, “Animasyonun 12 Prensibi”nin üzerine inşa edilmiştir. Detaylı bilgi için “3-D Human Modelling and Animation” kitabına bakınız (Ratner, 2003, s. 302).



*Animasyonun Elemanları* arasındaki doğrudan ilişkiyi vurgulamaktadır. Eylem ve eylemin amacı arasında kurulacak ilişkiye dikkat çekmektedir. Örneğin *hız ve etki/patlama (pasing and impact)*, *hareket ve karşı hareket (action and reaction)* elemanlarının ön hareket ilkesi ile bağlantılı olduğuna yer verir. Buradan yola çıkarak ön hareketin, ana hareketteki eylemin tersi yönde olması gerektiğine işaret eden Ratner, bunu tenis örneği üzerinden açıklar. Bir tenisçi topa vurmada önce raketini geriye doğru çeker ve sonrasında hızla topa doğru yönlendirir. Topa vurduktan sonra ise hareketine devam ederek etki alanını geçer ve başlangıç pozisyonuna geri döner (Ratner, 2003, s. 302-306). Ratner, bu örnekte *Animasyonun 12 Prensipleri*'nden ön hareketi genişleterek ele almıştır. Benzer yaklaşımları geliştirmiş olduğu diğer elemanlarda da sergiler. Ratner'in yaptığı bu çalışmada animasyon üretiminin estetik açıdan geliştirilmesinin hedeflendiği görülmektedir.

Ratner'in çalışmalarına benzer bir yaklaşım animasyon sanatçısı Dermot O'Connor tarafından 2018 yılında yayımlanan "*Animasyonun 21 Temeli*" çalışmasında da görülmektedir (O'Connor, 2018). O'Connor yaptığı çalışmada, *Animasyonun 12 Prensipleri*'nin tamamını ve *Animasyonun Elemanları*'nin bir kısmını ele almış buna ek olarak *oyunculuk ve pandomim (acting and pantomime)*, *siluet (silhouette)*, *eklemleri kırma (breaking joints)* gibi yeni temellere yer vermiştir. O'Connor'un yaptığı bu çalışmada 2 boyutlu geleneksel animasyonun hareket estetiğinin geliştirilmesinin hedeflendiği görülmektedir. Örneğin *Animasyonun 12 Prensipleri*'nden *yaylar*, *çekicilik*, *ön hareket ve sahneleme* prensiplerine, O'Connor tarafından *hareket çizgisi&tersine hareket (line action&reversal)* temeli altında bir arada kullanımına yer verildiği görülmektedir. Benzer şekilde *abartı* prensibi, *abartı/karikatür fiziği* olarak ele alınmaktadır.

Animasyon sinemada karakterin hareket estetiğine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaların yanı sıra animasyon karakterlerinin iç dünyasını tasarlamaya yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. John Lasseter'in "*Kişiselleştirme (personality)*" kavramı, Ed Hooks'un oyunculuk tekniklerinden *Stanislavski sistemi* ve Leslie Bishko'un *LMA yöntemi* bu çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu çalışmaların odağında genelde animasyon karakterinin iç dünyası ve geliştirilen bu iç dünyaya ait duygu, düşünce ve dürtünün hareket desenlerine aktarılma arayışları olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ve gelişmeler sonucunda günümüz animasyon sineması hareketlendirme sürecinde multi-disipliner bir yaklaşım ile melez bir teknik kullanılmaya başlanmıştır.

John Lasseter, ilk 3 boyutlu animasyon film örneği olarak kabul edilen "*Andre ve Wall.B.'nin Maceraları*"nda (*The Adventures of Andre and Wall.B.-1986*) "*Kişiselleştirme (personality)*" kavramına yer verir. Lasseter, çalışmasında *Animasyonun 12 Prensipleri*'nde karakterin hareket tasarımında duygu ve düşünce aktarımındaki eksikliğin farkına varmış ve her bir prensip ile ayrı ayrı ele alınması gereken "*Kişiselleştirme*" kavramını geliştirmiştir. Lasseter'in "*Kişiselleştirme*" kavramında, karakterin içsel derinliğini geliştirme ve *Animasyonun 12 Prensipleri*'nin uygulanmasında karakterin duygu, düşünce ve dürtülerinin hareket desenleri ile bağlantısını kurma çabaları olduğu görülmektedir. Animasyon karakterin duygularının ve düşüncelerinin seyirciye ulaştırılmasının öne-

6 **Animasyonun 21 Temeli (21 Foundation of Animation)**: Dermot O'Connor tarafından 2018 yılında yayımlanan ve animasyonun 12 prensibini genişleten animasyon temelleridir. Detaylı bilgi için "<http://www.angryanimator.com>" sayfasını inceleyiniz (O'Connor, 2018)

mini vurgulayan oyuncu eğitmeni Ed Hooks, Graham ve Lasseter karakterin kişilik derinliğini kazandırma çabalarını farklı bir noktaya taşımıştır. Hooks tarafından 2000'li yıllarda animasyon sinemasındaki kişiselleştirme sorununa, Stanislavski'nin oyunculuk teknikleri bir çözüm olarak sunulmuştur. Hooks'un animasyon stüdyoları ile yaptığı ortak çalışmalar incelendiğinde, tiyatro ve sinema oyunculuğundaki Stanislavski'nin oyunculuk tekniklerinin animasyon sinemasında uygulanmasına yönelik eğitim programları olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların içeriği; karakterin iç dünyasının tasarlanması, kişiselleştirme, karaktere duygusal ve düşünce derinliği kazandırma gibi konulardan oluşmaktadır. Bu maksatla Stanislavski'nin çalışmalarında yer verdiği oyunculuk tekniklerindeki; “*coşku belleği*”, “*sihirli eğer*”, “*üstün amaç*” gibi başlıklar öne çıkmaktadır (Stanislavski, 2012). Hooks'un yaptığı bu çalışmalarda animasyon karakterinin iç dünyasının yaratılmasını, iç dürtülerinin kurgulanmasını amaçladığı görülebilir. Ancak Stanislavski'nin erken dönem çalışmalarında, oyunculukta karşılaştığı iç dürtüler ile dışsal hareketin ilişkilendirilmesi sorunu animasyon sinemasında da ortaya çıkmaktadır. Bu noktada animasyon karakterinin içten gelen duygu ve düşüncelerinin dışa vuran hareketi ile ilişkilendirmesinde, hareket mekaniğinin tasarlanmasında LMA yönteminin alternatif ve etkili bir çözüm sunduğu düşünülmektedir. Hooks bu bağlamda LMA yönteminin oyunculukta sunduğu çözümün önemine işaret eder ve LMA yönteminin oyuncular ve animasyon sanatçıları için halen tam olarak keşfedilmemiş önemli bir alan olduğunu vurgular (Hooks, 2003, s. 70-75).

LMA yönteminin animasyon sinemasında kullanılması, animasyon sinemasının dans ile ilişkisini öne çıkarmaktadır. Paul Wells, animasyon, dans ve devinim arasındaki ilişkiye işaret eder ve deneysel canlandırma sanatçısı Norman McLaren'in çalışmaları üzerinden açıklar. Wells'e göre McLaren için her animasyon filmi, dansı yansıtır. Çünkü filmdeki en önemli şey devinim ve harektir (Wells, 1998, s. 111). Modern dansın çıkışı olarak bilinen LMA yöntemi, dansla olan doğrudan ilişkisinin yanında hareket analizi ve tasarımında sunduğu yenilikçi ve analitik çözümler nedeniyle de önem taşımaktadır. LMA yönteminin bu yenilikçi ve analitik çözümlerinin ise animasyon sanatçısı için hareketlendirme noktasında yeni fırsatlar sunduğu kabul edilmektedir. Bu fırsatları animasyon sinemasında kullanma fikrini ilk olarak 1991 yılında Leslie Bishko ortaya atmıştır (Bishko, 1991). Bishko yaptığı çalışmada LMA yönteminin karakter animasyon üretim sürecinde bir yöntem olarak kullanıp kullanılmayacağını tartışmaya açmıştır. Bishko'nun LMA yönteminin animasyon sinemasında kullanılması için yaptığı çalışmalarda özellikle çaba (*effort*) ve biçim (*shape*) unsurlarına yer verdiği görülmektedir (Bishko, 2007) (Bishko, 2017). LMA yönteminde çaba, içsel tavrın dışsal hareket üzerinden ifadesi olarak tanımlanır. *Biçim* kavramı ise hareketin içsel yönü olan dinamosefik hareketin üç boyutlu uzay içerisinde bedeni biçimlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. LMA'nın bu yönü ile karakterin iç dünyasında yaratılan duygu, düşünce ve dürtünün dış dünyasını oluşturan hareket desenlerine yansıtılmasında bir yöntem olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tüm bu çalışmalar karakterin geliştirilmesi sürecinde, yaşayan bir karakter yaratmak konusunda da yardımcı olmaktadır. Hareketlendirme öncesi senaryo tasarım sürecinde karakter profillerinin oluşturulması amacıyla çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalarda karakterin alt yapısı oluşturulurken sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik

özellikleri tasarlanmaktadır (Akyürek, 2004). Bu şekilde karakterin hareket desenlerini etkileyebilecek özellikler önceden belirlenmektedir. Örneğin zayıf bir bedene sahip bir karakterin hareket desenlerinin dinamik bir şekilde tasarlanması gerektiği önceden belirlenmektedir. Benzer şekilde psikolojik olarak saplantıları olan bir karakterin hareket desenlerindeki tutukluk önceden tespit edilebilmekte ya da sosyolojik olarak üst tabakaya ait bir karakterin bu sosyolojik özelliği hareket desenlerinin tasarımlarını etkileyebilmektedir. Bu maksatla karakter tasarım sürecinde tanımlanan sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik özellikler göz önünde bulundurularak karakter sayfaları hazırlanmakta, test animasyonları üretilmekte ve animasyon sanatçılarının bilgilendirilmesi amacıyla canlandırılacak karakter için ön hazırlık çalışmaları yapılmaktadır.

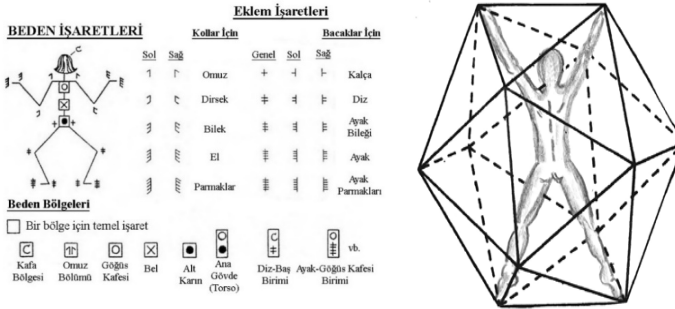
Erken dönem ve olgunlaşma döneminden günümüze, seyircinin animasyon sinemasına yaklaşımı ve beklentileri değişmiş ve dönüşmüştür. Seyircinin animasyon sinemasında ağırlıklı olarak yöneldiği karakter ve karakterin oyunculuğu ön plana çıkmıştır. Bu karakterler insan olabildiği gibi antropomorphik karakterler de olabilir. Karakter çeşitliliği anlamında *Kung fu Panda (2008)*, *Wall-E (2008)*, *Shrek (2007)*, *Tangled (2010)*, *Incredibles (2004)*, *Ratatuy (2007)*, *Moana (2017)* gibi filmler örnek gösterilebilir. Seyircinin animasyon filmlerdeki karakterlere bu denli bağlanması ve empati kurması animasyon karakterlerin tüm bu bahsettiğimiz süreç içerisinde içselliği dışa yansıtma noktasında yakaladığı hareket estetiği ile mümkün olmaktadır. LMA, karakterin iç dünyası ile hareketleri arasında tutarlılığı sağlamada önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Türk çizgi film (animasyon) sektöründe üretilen çizgi film (animasyon) projelerinde yaratılan karakterlerin hareket tasarımlarının LMA yöntemi kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda karakterin iç dünyası ile oyunculuk/performans tasarımlarının tutarlılıklarının incelenmesi ve varsa hareketlendirme sürecindeki eksiklerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çerçevede sevilen Türk çizgi dizi projelerden "Rafadan Tayfa"nın bir bölümünde Hayri karakterinin hareket desenleri LMA yönteminin çaba unsuru üzerinden analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

## 1. Laban Hareket Analizi (LMA) Yöntemi ve Kullanımı

Laban Hareket Analizi (Laban Movement Analysis-LMA), Rudolf Laban'ın çalışmalarını temel alan Irmgard Bartenieff'in (1900-1981) kurduğu Laban/Bartenieff Enstitüsü (Laban- Bartenieff Institute of Movement Studies) tarafından geliştirilmiş bir hareket analiz yöntemidir. 20 yy. başlarında tiyatro, dans gibi sahne sanatlarında, hareket analizi, hareket tasarımı ve oyunculuk alanında kullanılmıştır. LMA yöntemi, hareketin gözlemlenmesi, tanımlanması, yorumlanması ve kayıt altına alınmasında sunduğu analitik çözümler ile kendinden önceki hareket analiz yöntemlerinden ayrılmakta ve hareket tasarımı sürecinde yenilikçi ve geniş kapsamlı çözümler sunmaktadır. Bu yöntem, hareket ve hareketin kaynağı arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlamaktadır. LMA yöntemi, ekspresyonist ve modern dansa katkıda bulunduğu gibi dünya çapındaki hareket çalışmalarına, teorilerine de temel teşkil etmiştir. LMA'nın bu kapsamdaki katkılarını değerlendiren oyuncu eğitmeni Nicole Potter, LMA'nın dans dışında insani hareketlerin çözümlenmesi amacıyla kullanılabilir geniş kapsamlı bir sistem olduğunu işaret etmektedir (2002, s. 74). LMA, hareket üzerine yapılacak tüm

çalışmalar için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

LMA yöntemi, Rudolf Laban'ın notasyon sistemi ve dualistik yaklaşımı ile geliştirilen bir dizi kurama dayanmaktadır. Hareket analiz çalışmalarının temelini oluşturan notasyon sistemi beden her bir parçasının ayrı ayrı işaretlenmesi ve uzaydaki konumlarının x,y,z koordinat sistemiyle haritalanması prensibine dayanır. Hareketin haritalanması amacıyla *kinesifer* (*kinesphere*) adı verilen geometrik bir form kullanılır. Laban hareket analiz çalışmalarının temelini oluşturan "*Laban'ın Dualistik Yaklaşımı (Laban Dualistik Approach)*", hareketin tespit edilen iki uç noktası (*hızlanan/yavaşlayan, doğrudan/dolaylı* hareket vb.) üzerinden niceliğinin tanımlanmasına dayanmaktadır. Laban hareket analiz çalışmaları hareketi gözlemlene, tanımlama aşamasında geometri ve üç boyutlu koordinat sistemi ile somut verilere dayalı çözümler sunar. Hareketin yorumlanması aşamasında ise gözlemlene ve tanımlama sürecinde elde edilen somut verileri analiz eder ve bu veriler doğrultusunda analitik, deneye dayalı bir yöntem takip eder. Bu yöntem dayalı geliştirdiği teoriler ile hareket analiz çalışmalarını destekler. Laban'ın geliştirmiş olduğu hareket analiz çalışmaları, kendinden önce yapılan çalışmaları derinleştirerek hareketin kapsamlı bir şekilde ele alınmasına ve hareketin görünmeyen yönü olan duygu, düşünce ve dürtü ile ilişkilendirmesine imkân sağlar.



**Görsel 1:** (Solda) Labanotasyon sisteminde vücut parçalarını temsil eden işaretler (Davies, 2006, s. 10). (Sağda) Laban hareket analiz çalışmalarında kullanılan kinesifer (Moore, 2009, s. 66,118)

Rudolf Laban, hareket analiz çalışmalarında gözlemlendiği ve tanımladığı hareketi iki farklı alanda ele alır. Buna göre hareket gözlemlenebilen *kinesiflik eylem* (*kinespheric action*) ve gözle görülemeyen *dinamosefik hareket* (*dynamospheric movement*) olmak üzere iki farklı alanda gerçekleşir. Laban'a göre *kinesiflik eylem* hareketin üç boyutlu uzayda beden ile gerçekleştirilen ve gözlemlenebilen yönünü temsil eder. Laban çalışmalarında bu hareket türünü *iz formları* (*trace forms*) olarak da tanımlar. *Dinamosefik hareket* ise *kinesiflik eyleminin* dışında kalan, gözlemlenemeyen, fakat eylemi yaratan düşünce, duygu alanını temsil eder. Çalışmalarında *dinamosefik hareketi*, *gölge formlar* (*shadow forms*) olarak da adlandırdığı görülmektedir. Laban, bu iki alandaki hareketleri ilişkilendirmek amacıyla *Topolojik Hareket* (*Topological Movement*), *Rezervuar Hareketi* (*Reservoir Movement*) gibi teoriler öne sürer. Laban'ın bu

iki alandaki hareket türünü ilişkilendirirken kullandığı yöntem, hareketi haritalamakta da kullandığı dualistik yaklaşımdır. Bu yöntem ile *Labanotasyon* sistemi kullanarak *kinesifik eylemde* çözümlenen hareket, *dinamosefik hareket* ile ilişkilendirilir. Rudolf Laban'ın hareket analiz çalışmalarında kullandığı bu yenilikçi yöntem ile hareketin *Choreutics*, *Eukinetic* niteliklerini açıklayan yaklaşımlarını/fikirlerini ortaya koyduğu, *Harmonik Uzay (Harmonic Space)* teorisini geliştirir. *Harmonik Uzay* teorisini oluşturan kavramlardan *Choreutics*, hareketin görünen *kinesifik eylem* yönüyle ilgilenirken, *Eukinetic* hareketin *dinamosefik hareket* yönüyle diğer bir ifade ile hareketin görünmeyen yönü ile ilgilenir (Sutil, 2013, s. 176-179) (Davies, 2006, s. 31-37).

Laban'ın hareket analiz çalışmalarında olduğu gibi *LMA* yönteminde de "*uzay*" ve "*çaba*" kavramlarına yer verilir. *Uzay*, karakterin içinde bulunduğu, hareketin gerçekleştiği üç boyutlu alanın tamamını kapsar. Hareketin gözlemlenebilen yönü olarak kabul edilen *kinesifik eyleminin* gerçekleştiği alandır. *Uzay*, hareketin "nerede?" gerçekleştiği ile ilgilidir. Bu özellikleri nedeniyle hareketin dışsal yönü olarak da tanımlanır. *Çaba (effort)* ise hareketi tetiklediği kabul edilen karakterin düşünce, duygu dünyasını kapsar. Hareketin gözlemlenemeyen yönü olarak kabul edilen *dinamosefik hareketin* gerçekleştiği alandır. *Çaba*, hareketin *uzay* içerisinde "nasıl?" gerçekleştiği ile ilgilidir. Bu özellikleri nedeniyle hareketin içsel yönü olarak da tanımlanır. *LMA* yöntemi hareketin gözlemlenmesini, tanımlanmasını ve yorumlanmasını *çaba* ile şekillenen beden, uzaydaki üç boyutlu biçimi üzerinden yapar. Bu nedenle *çaba* ve *uzay* kavramlarının etrafında geliştirilen *LMA* yönteminde *beden (body)* ve *biçim (shape)* kavramlarına da yer verilir. *LMA* yöntemine göre *çaba* niteliği olarak kabul edilen, bir niyet, amaç ya da duygu ile başlayan hareket üç boyutlu *uzayda bedenin biçimlenmesi* ile tamamlanır (Potter, 2002, s. 73-84); (Newlove, 1993, s. 15-86).

*LMA*, hareketi sosyal ve kültürel kapsamda ele alır, psikofiziksel çerçevede değerlendirir. Bu yönü ile hareketin evrensel çözümlenmesinde yaygın şekilde kullanılan bir hareket analiz yöntemi olarak kabul edilir. *LMA*, *beden*, *çaba*, *biçim* ve *uzay*'ın birbiri ile sürekli etkileşim içerisinde olduğunu kabul eder.

*LMA* yönteminde *beden*, işaretler ile temsil edilen, haritalanan ve analitik veriler doğrultusunda gözlemlene ve tanımlama imkânı sunan asıl kaynak olarak kabul edilir. Aynı zamanda *uzay* içerisinde yer alan, hareketin gerçekleştiği, içsel duyguların dışarıya açıldığı bir kapı olarak da tanımlanır. Bu yönü ile *bedenin*, oyuncu tarafından kurgulanan, tasarlanan, geliştirilen karakter ve bu karaktere ait hareket tasarımlarını icra eden bir araç olduğu söylenebilir.

*LMA* yönteminde *uzay*, içsel dürtüler ile tetiklenen veya tasarlanan hareketin, *beden* aracılığıyla gerçekleştiği alan, diğer bir ifadeyle hareketin *iz formlarının* gözlemlendiği üç boyutlu hacim, mekân olarak tanımlanmaktadır. Rudolf Laban *uzayı*, geniş ve dar kapsamlı olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirir. *Uzayın*, geniş kapsamlı değerlendirmesinde, *bedenin* sahne içerisinde takip ettiği rota ele alınır. Dar kapsamlı değerlendirmesinde ise bu rota boyunca bedeni ve onun uzuvlarını kapladığı kabul edilen *baloncuk*, diğer bir adıyla *kinesifer* içerisinde gerçekleşen hareketleri ele alır.

*LMA* yönteminde *biçim*, Rudolf Laban'ın erken dönem çalışmalarında yer almamakla birlikte yönetici danışmanı Warren Lamb ile yaptığı çalışmalar sonrasında ayrı bir başlık

olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. LMA siteminde biçim kavramı, hareketin içsel yönü olan dinamosefik hareketin üç boyutlu uzay içerisinde bedeni biçimlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile içsel dünyadaki niyet, dürtü, duygunun biçimlendirdiği bedenin gözlemlenebilen geometrik şeklidir. Bu kapsamda *biçim*; *beden* ve *uzay* ilişkilendirir, aralarında karşılıklı bağlantı kurar ve bir köprü görevi üstlenir. Biçimi oluşturan bu uyarlanma veya şekillenme süreci vücudun bütünüyle ya da sadece tek bir parçasıyla icra edilebilir. Çabanın uygulanmasına benzer şekilde biçim; “ne?, nerede?, ne zaman?, nasıl?” soruları ile değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda seçilen *biçim kalıpları* (*shape forms*), *biçim değiştirme yöntemleri* (*modes of shape changes*) karakterin duygu, düşünce, ruh hali veya tavrının etkili bir şekilde izleyiciye aktarılmasına hizmet eder (Potter, 2002, s. 77-80); (Bishko, 2014, s. 195-196).

LMA yönteminde çaba, içsel tavrın dışsal hareket üzerinden ifadesi olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle gözlemlenemeyen *dinamosefik hareketin* gözlemlenebilen *kinesifik eylem* üzerinden tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bartenieff, LMA yönteminde hareketin *gölge formları* ve *iz formları* arasındaki ilişkiyi kurmak amacıyla çaba faktörlerini (*effort factors*) kullanır. Bu amaçla kullanılan *çaba faktörleri*; *uzay* (*space*), *zaman* (*time*), *ağırlık* (*weight*) ve *akış* (*flow*) olmak üzere dört başlıkta incelenir. Hareketin, dualistik sistem ile ele alınarak kendini oluşturan iki uç nokta üzerinden incelenmesi *kutuplu* (*polar*) sistem olarak da adlandırılır. *Kutuplu* sistem ile tespit edilen hareketin iki uç noktası o hareketin çaba niteliklerini oluşturur. LMA'nın dört *çaba faktörü* ve onları oluşturan zıt çaba nitelikleri aşağıdaki gibidir (Moore, 2009, s. 150-153); (Bishko, 2014, s. 178-195); (Potter, 2002, s. 74-75);

Uzay	: Doğrusal (direct)-Dolaylı (indirect),
Zaman	: Hızlanan (accelerating)- Yavaşlayan (decelerating),
Ağırlık	: Artan baskı ( <i>increasing pressure</i> )- Azalan baskı ( <i>decreasing pressure</i> ),
Akış	: Bağlayıcı ( <i>binding</i> ) - Serbest ( <i>freeing</i> ).

### 1.1. Uzay

Hareketin “nerede?” olduğu ile ilgili olan *uzay* çaba faktörü, Laban'ın dualistik yaklaşımında *doğrudana* karşılık *dolaylı* çaba niteliği olmak üzere iki uç hareket ile tanımlanır. Mekânsal yönlendirme olarak da ifade edilir. Laban tarafından hareketin düşünce unsurunu temsil ettiği kabul edilir. Dualistik yapı içerisinde her iki uzay çaba niteliği değerlendirildiğinde; doğrudan çaba niteliği tek yönde, tek doğrultuda, bir amaç içeren hareket desenleri olarak gözlemlenirken, dolaylı çaba niteliği mekânın farklı yönlerinde değişen, sürekli hareket desenleri olarak gözlemlenebilir. Örneğin; bir hedefe ulaşmak, çivi çakmak *doğrudan uzay* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Zemine düşürülen kontak lens, iğne vb. bir objeyi arama eylemi ise *dolaylı uzay* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. *Uzay* çaba faktörü üzerinde yapılacak tercihler, değişiklikler aracılığıyla bedenin mekân içerisindeki pozisyonu veya rotası üzerinde düzenlemeler yapılabilir ve hareketin uzay içerisindeki konumu hassas bir şekilde ayarlanabilir.



## 1.2. Zaman

Hareketin "ne zaman?" ve "ne şiddetle?" yapılacağı ile ilgili olan *zaman* çaba faktörü, Laban'ın dualistik yaklaşımında *hızlanana* karşılık *yavaşlayan* çaba niteliği olmak üzere iki uç hareket ile tanımlanır. Hareketin hızının artırılması ya da yavaşlatılması olarak da ifade edilebilir. Laban tarafından hareketin sezgi unsurunu temsil ettiği kabul edilir. *Hızlanan* zaman çaba niteliği ile sıkıştırılan hareket, enerjik, çabuk, şaşırtıcı, acil eylem duygusu yaratabilir. Buna karşılık *yavaşlayan* zaman çaba niteliği ile hızı düşürülen hareket zaman içerisine yayılabilir. Bu hareket deseni ile gerçekleştirilen eylemin sakin, keyifli olduğu duygusu yaratılabilir. Örneğin, günlük yaşamda bir annenin çocuğunun saçını okşamaması, bir ormanda gezinmek *yavaşlayan* zaman çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Bir çekilişte büyük ödülü kazanan kişinin o anda yukarı doğru hızla sıçraması ise *hızlanan* zaman çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Dualistik yapı içerisinde her iki *uzay* çaba niteliği değerlendirildiğinde, *yavaşlayan* zaman çaba niteliği bir hedeften diğerine sürekli, durmadan ilerleyen, ya da yavaşlayan, birbirini takip eden hareket desenleri olarak gözlemlenirken, *hızlanan* zaman çaba niteliği iki hedef arasında ani sıçramalar ile atılan, ilerleyen hareket desenleri olarak gözlemlenebilir. Hareketin *zaman* çaba faktöründe yapılacak tercihler ve değişiklikler ile farklı hareket desenlerinde telaşlı aceleci veya sakin, ağırbaşlı tavırların hissedilmesi sağlanabilir.

## 1.3. Akış

Hareketi oluşturan duygunun veya ilerlemenin "nasıl ?" olduğu ile ilgili olan *akış* çaba faktörü, Laban'ın dualistik yaklaşımında *bağlayıcıya* karşılık *serbest* çaba niteliği olmak üzere iki uç hareket ile tanımlanır. Laban tarafından hareketin duygu unsurunu temsil ettiği kabul edilir. Hissetme, duygu ve hareketin devamlılığı ile ilişkilendirilen *akış* çaba faktörü, hareketin nasıl ilerlediğinin hissedilmesi olarak özetlenebilir. *Bağlayıcı* çaba niteliği ile aniden durdurulabilen, herhangi bir anda kesintiye uğrayabilen hareket deseni ifade edilmekte ve akışa direnen her an durmaya hazır, hassas, kontrollü, içsel enerjinin hapsedildiği hareket kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık *serbest* akış çaba niteliği ile aniden durdurulması güç olan, sürekli, devamlı hareket deseni ifade edilmekte ve akışa bırakılmış, kontrolsüz, dışsal enerjinin serbest bırakıldığı, durdurulamaz hareket kalıpları olarak tanımlanmaktadır. *Serbest* akış çaba niteliğinin aynı zamanda harici enerjinin serbest bırakılması olarak da yorumlanır. Çoğunlukla bir hareket deseninin hazırlık aşaması *bağlı* akış çaba niteliği olarak değerlendirilmektedir. Örneğin günlük yaşamda Jenga oyununda bir tahta parçasını sütunun içinden çekme eylemi *bağlı* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Tahta bloğu sütundan çıkardıktan sonraki eylem ise *serbest* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Hareketin *akış* çaba faktöründe yapılacak tercihler ve değişiklikler ile farklı hareket desenlerinde sürekli, akışkan değişimlerin yakalanması ve hareketin nasıl ilerlediğinin hissedilmesi sağlanabilir.

## 1.4. Ağırlık

Hareketin "ne?" olduğu ile ilgili olan *ağırlık* çaba faktörü Laban'ın dualistik yaklaşımında *artan baskıya* karşılık *azalan baskı* çaba niteliği olmak üzere iki uç hareket ile tanımlanır.



*Bedenin* yerçekimine karşı koyarken, kaslarda oluşan gerginlik ya da gevşeme şeklinde açıklanmaktadır. Laban tarafından hareketin algılanma şeklini temsil ettiği kabul edilir. Diğer bir ifade ile yerçekiminin nasıl hissedildiği, yerçekimi ile nasıl mücadele edildiği ya da karakterin yerçekimine bağlı olarak kütlelerini ayarlanması şeklinde de özetlenebilir. Laban, *artan baskı* ağırlık çaba niteliği ile elde edilen hareket desenlerinin sağlam ve güçlü görüneceğini savunur. Buna karşılık *azalan baskı* ağırlık çaba niteliği ile bedendeki kasların gevşemesi sonucunda yüzen hareket deseninin yaratılacağını savunur. Hareketin *ağırlık* çaba niteliğinde yapılacak tercihler ve değişiklikler ile ifadediyle eylemlerde güçlü ya da hafif vurgu yapılması sağlanabilir.

Hooks, ilk olarak Bertenieff tarafından yapılan çalışmalarda (Laban'ın çalışmalarının İngiliz versiyonundan farklı olarak) ağırlığı iki ayrı başlık altında ele alındığına yer verir. Buna göre Bertenieff, ağırlığı *aktif ağırlık (active weight)* ve *pasif ağırlık (passive weight)* olarak sınıflandırır. Hooks, Bertenieff'in karakterin harekete direnmesi ya da teslim olmasını incelemesi sonucunda ağırlığı *aktif* ya da *pasif* olarak sınıflandırdığını işaret eder (Hooks, 2003, p. 72). Diğer bir ifade ile *aktif* ağırlık, kuvvetin farklı derecelerde bilinçli olarak kullanılması, *pasif* ağırlık ise yerçekimine teslim olma hali olarak tanımlanabilir. Laban'ın dualistik yaklaşımında *aktif ağırlık*, *zayıf* ve *güçlü* olmak üzere iki çaba niteliğinde, *pasif ağırlık* ise *gevşek (limp)* ve *ağır (heavy)* olmak üzere iki çaba niteliğinde değerlendirilir. Her iki *aktif* ağırlık çaba niteliği de gücün, ağırlığın hassas ve kuvvetli kullanıldığı hareket desenleri olarak gözlemlenebilir. Örneğin, günlük yaşamda içinde kaynar su dolu olan bir tencereyi yavaşça kaldırmak *aktif ağırlık* kullanımından *zayıf ağırlık* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Bir masaya hızlı bir şekilde yumruğu vurmak ise *aktif ağırlık* kullanımından *güçlü ağırlık* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Hasta, enerjisi tükenen birisinin yerçekimine karşı mücadele ederken gerçekleştirdiği (yürüme, bir yere uzanma) hareket desenleri *pasif ağırlık* kullanımından *gevşek ağırlık* çaba niteliğine örnek gösterilebilir. Yatağa veya yere yığılma hareket desenleri ise *pasif ağırlık* kullanımından *ağır ağırlık* çaba niteliğine örnek gösterilebilir.

LMA'yı oluşturan *beden, uzay, biçim ve çaba* unsurları oyunculukta gerek hareket analizi, gerekse hareket tasarımı noktasında geniş bir bakış açısı geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. LMA unsurları, özellikle hareketin içsel yönü olarak tanımlanan dinamosefik hareket ile hareketin dışsal yönü olan kinesetik eylem arasındaki bağlantıyı analitik bir çerçevede geometrik formlar içerisinde somutlaştırılmasında, beden-duygu/düşünce arasındaki bağlantının kurulmasında bir yöntem sunmaktadır.

## 2. LMA Yönteminin Animasyon Sinemasında Kullanımı

LMA yöntemi dans, tiyatro, sinema oyunculuğu ve farklı disiplinlerin yanında son yıllarda animasyon sinemasında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. LMA'nın animasyon sinemasında kullanımına ilk yer veren Leslie Bishko yaptığı çalışmalarda, animasyon sineması karakterinin hareketleri ile seyirciye aktarılmak istenen duygu, düşünce arasında tutarlılığın sağlanmasını amaçlar. Bu amaçla yaptığı çalışmalarda LMA yönteminde yer verilen uzay-mekân içerisinde gerçekleşen hareketin, içten gelen dürtüler-duygular ile ilişkilendirilerek tasarlanmasını hedeflemektedir. Bishko'un tartışmaya açtığı LMA'nın animasyon sinemasında kullanımının, kendisinden sonra

yapılan çalışmalarda farklı şekillerde de ele alındığı görülmektedir. Örneğin animasyon sanatçıları Angie Jones ve Jamie Oliff, *LMA* yöntemini mekân ve karakter ilişkisinin geliştirilmesi bakımından ele alırlar. Jones ve Oliff'e göre, animasyon sanatçısının karakterin içinde bulunduğu mekânda nasıl hareket edebileceğini, bu mekânı nasıl kullanabileceğini keşfederken oyunculuk tekniklerinin faydalı olabileceğini ve bu kapsamda *LMA* yönteminin kullanılmasının animasyon sinemasına katkılarını vurgularlar (Jones & Oliff, 2007, s. 185). Animasyon sineması kuramcısı Paul Wells ise *LMA* yöntemini, animasyon sinemasında hareketin tasarlanma sürecinde koreografinin kullanılması bakımından değerlendirir ve hareketin koreografik gelişimine katkılarını işaret eder. Wells, Laban'ın teorilerinden "*Chourestic*" sayesinde animasyon sineması karakterinin; beden bilinci, bedenin ağırlık ve zamana direnci, uzay bilinci, beden uzuvlarının enstrümantal kullanımı, tasarlanan hareketin içerisindeki dürtülerin ve hareketin kaynağının ayırt edilmesi vb. konulardaki katkılarını savunur (1998, s. 111-113). John<sup>7</sup> ve Kristin<sup>8</sup> Kundert-Gibbs ise *LMA* yönteminde ki *çaba* unsurunun önemini vurgularlar. Gibbs ve Gibbs'e göre; "... (Laban) çalışmalarında, oyuncu ve animasyon sanatçıları için en doğrudan uygulanan unsur; *ağırlığı, uzayı ve tempo/ritmi* inceleyerek bir hareketin niyet ve niteliğini analiz eden çabaya odaklanır. (2009, s. 203)". Gibbs ve Gibbs çaba unsurlarının animasyon sinemasında karakterin iç dünyasının tasarlanması, farklı karakterlerin yaratılması ve hareket tasarımların geliştirilmesi amacıyla bir yöntem olarak kullanılabilirliğini savunurlar. *LMA* üzerine yapılan bu çalışmalarda sahnenin kullanımından, karakterin benden bilicinin geliştirilmesi ve ritmik hareket desenlerinin oluşturulmasına, karakterin tasarlanan iç dünyasının hareket desenlerine yansıtılmasına kadar birçok katkısına yer verilmektedir. Bunlardan *LMA* yönteminin *çaba* unsuru ise içsel dünya ile dışsal eylem arasında bağlantı kurması nedeniyle diğer unsurlardan (*beden, biçim ve uzay*) ayrılmakta ve animasyon sinemasında da kullanılmaktadır. *LMA* yönteminin çaba unsurunu oluşturan *uzay, zaman, akış ve ağırlık* faktörlerine diğer disiplinlerde olduğu gibi animasyon sinemasında da yer verilmektedir.

Örneğin, 3 boyutlu bilgisayar animasyon filmi olan "*Kung Fu Panda*"nın (2008) bir sahnesinde (Görsel 2.1) filmin ana karakteri olan Pu, babasının ona verdiği görevi yerine getirmek amacıyla Yeşim Sarayı'nın merdivenlerini çıkmaya çalışmaktadır (00:09:10). Pu, bu sahnede elindeki nuddle arabasını zorlukla yukarı çekerken bedeni ve fiziksel kabiliyetleri nedeniyle zorlanmaktadır. Pu'nun bu sahnedeki hareket deseni iki farklı bölümde ele alınabilir. Hareketin ilk bölümünde yoğun bir çaba içerisinde nuddle arabasını çekmekte ve yer çekimine karşı bir mücadele verdiği görülmektedir. Hareketin ikinci bölümünde ise tüm çabalarına rağmen enerjisi tükenmekte ve merdivenlere yığılmaktadır. Pu'nun bu sahnedeki hareket deseni *LMA* yönteminin *ağırlık çaba* niteliği kapsamında değerlendirildiğinde, ilk bölümde aktif ağırlıkta *güçlü* ağırlık çaba niteliğini kullandığı, hareketin ikinci bölümünde ise pasif ağırlıkta *ağır* ağırlık çaba niteliğini kullandığı söylenebilir. Karakterin iç dünyasında verdiği Yeşim Sarayı'na çıkma savaşı ve sonrasında başarısızlık kaynaklı hüsrana uğramak üzere iki uç duygunun tasarlanan

7 Doç. (Assoc. Prof.) John Kundert-Gibbs: Ohio Devlet Üniversitesi, Çalışma ve uzmanlık alanı; 3 boyutlu modelleme ve animasyon, dramatik yazı, ses tasarımı, Mo-Cap, Modern drama uzmanı.

8 Doç. (Assoc. Prof.) Kristin Kundert-Gibbs: Ohio Devlet Üniversitesi, Lisans koordinatörü. Çalışma ve uzmanlık alanı; Oyunculukta ses tonu, Oyunculuk, Yönetmenlik, Sahne hareketleri.

hareket desenlerine yansıtıldığı ve bu şekilde seyirciye aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu örnekteki hareket tasarımında *aktif* ve *pasif* ağırlığın art arda kullanımı ile karakterin iç dünyasındaki çatışma ve bu çatışmanın sonucu birlikte verilmektedir.



**Görsel 2:** LMA yöntemi ağırlık çaba faktöründe aktif ağırlık çaba niteliklerinin ve pasif ağırlık çaba niteliklerinin birlikte kullanımı (Osborne & Steveson, 2008)

Animasyon sinemasında çaba faktörlerinin tek tek kullanımıyla oluşan *unsurlar* ve farklı birleşimleri ile oluşan *durumların, sürücülerin, tamamlanmış sürücülerinin* kullanımına oyunculuktakine benzer şekilde yer verilmektedir. Çaba faktörlerinin bir araya gelmesi ile oluşan hareket desenleri belirli özellikler taşımakta, belirli bağlantılar ve ilişkiler doğrultusunda kullanılmaktadır. Moore çaba faktörleri ve duygu arasındaki bu bağlantıyı ve ilişkileri şu şekilde ifade eder “Akış, ağırlık, zaman ve uzay olmak üzere dört hareket faktörü ve sekiz çelişik çaba niteliği, Laban’ın hareketin ruh halinin sınıflandırılmasında geliştirildiği temel unsurlardır (2009, s. 152)”. LMA yönteminin oyunculuk eğitiminde kullanılan bu bağlantılarına ve ilişkilerine animasyon sinemasında yer verilmektedir.

Animasyon sinemasında 1900’li yılların başından itibaren dünyada bu gelişmeler yaşanırken Türkiye’de 1950’li yıllarda ilk animasyon sineması denemeleri (*Evvel Zaman İçinde-1951*) görülmektedir. Türkiye’de, 1990 sonrasındaki dönemde “*Bay Yanlış ile Doğru Ahmet*” ve “*Az Gittik Uz Gittik*” gibi kamu spotu ve belgesellerde animasyon örnekleri görülse de 2000’li yıllar sonrasında animasyon sinemasında hızlı bir ilerlemenin olduğu söylenebilir. Bu dönemde reklam sektöründe animasyon örnekleri yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve 2008 yılında TRT Çocuk kanalının kurulması ile TV serisi ve uzun metraj animasyon filmleri ortaya çıkmıştır. *Pepe, Cille, Keloğlan, Maysa ile Bulut, Ege ile Gaga, Rafadan Tayfa* gibi TV serilerinin yanında *Evliya Çelebi: Ölümsüzlük Suyu(2014), Kötü Kedi Şerafettin (2016), Fırıldak Ailesi (2017), Rafadan Tayfa: Dehliz Macerası (2018)* gibi uzun metraj animasyon sineması örnekleri de bu dönemde üretilmiştir. Dünyadaki örneklere benzer şekilde Türkiye’de üretilen animasyon sinemasında da stopmotion, cut-out, limited animasyon, 3d bilgisayar animasyonu gibi farklı üretim teknikleri kullanılmaktadır. Türk animasyon sektöründe üretilen animasyon sinemasının son dönem örnekleri hareket tasarımları kapsamında ele alındığında geleneksel animasyon üretim tekniği olarak da bilinen Disney’in *Animasy-*

onun 12 Prensib'nin temel animasyon üretim tekniği olarak kullanıldığı söylenebilir.

Ayrıca Türkiye'de eğitim veren animasyon bölümleri, lisans seviyesindeki öğrencilere eğitimlerinde animasyonun 12 Prensibi, Animasyonun Elemanları gibi kavramlarla karakter animasyonu eğitimi vermektedir. Bunun yanında Stanislavski Sistemi gibi multi disiplinler çalışmalara da yer verilmektedir. Ancak ne eğitim alanında ne de Türk animasyon sektöründe üretilen film örneklerinde karakter animasyonunda ve hareket tasarımında LMA yönteminin henüz kullanılmadığı görülmektedir.

2000'li yıllar sonrasında Türk çizgi film (animasyon) sektöründe üretilen projelerde seyirci ile iletişim kurmada ve empatinin sağlanmasında zorluklar yaşandığı söylenebilir. Bunun en büyük göstergesi seyircinin animasyon karakterlerle özdeşleşme sorunudur. Seyircinin animasyon filmlerdeki karakterlerle bağlantı ve empati kurması animasyon karakterlerin içselliğini dışa yansıtma noktasında yakaladığı hareket estetiği ile mümkün olmaktadır. Türkiye'de üretilen bu projelerde hareketlendirme sürecinin karmaşıklığının bir sonucu olarak (küresel çaptaki örneklere benzer şekilde) yaratılan karakterin iç dünyası ve hareket tasarımları arasında ilişkinin kurulmasında zorluklar yaşanması seyircinin karakterle özdeşleşmesini engellemektedir. Bu noktada LMA yöntemi, estetik hareket tasarımlarının yaratılmasında çözümler sunmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Türk animasyon (çizgi film) sektöründe üretilen projelerde yaratılan karakterlerin hareket tasarımlarının LMA yöntemi kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda karakterin iç dünyası ile oyunculuk/performans tasarımlarının tutarlılıklarının incelenmesi ve varsa hareketlendirme sürecindeki etkilerin ortaya konması amaçlanmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada sevilen Türk çizgi dizi projelerden "Rafadan Tayfa"nın seçilen bir bölümünde Hayri karakterinin hareket desenleri LMA yönteminin çaba unsuru üzerinden analiz edilmiştir. Bu amaçla "Rafadan Tayfa" TV çizgi dizi serisinin Hayri karakterinin LMA yönteminin çaba unsurunu oluşturan aşağıdaki faktörler kullanılarak hareket analizleri yapılmıştır:

- *Uzay*: karakterin sahne içerisinde kendisini çevreleyen uzayı kullanım şekli,
- *Zaman*: karakterin tasarlanan hareketi gerçekleştirme sürecindeki zaman kullanımı,
- *Ağırlık*: karakterin kütesinin hissettirilmesi,
- *Akış*: hareket desenlerin durdurulabilir ya da durdurulamaz nitelikte kullanımı.

Bu çaba faktörleri Hayri karakterinin senaryoya bağlı olarak sahne içerisinde gerçekleştirdiği hareketi ile bu hareketi oluşturan duygu-düşünce-dürtü arasında kurulan ilişkiyi ortaya koyacak şekilde incelenmesi ve yorumlanmasında kullanılmıştır. Gerçekleştirilen hareket analizleri aşağıdaki sorular kapsamında değerlendirilmiştir;

- Hayri karakterinin hareket desenlerinde LMA yöntemi *uzay, zaman, ağırlık ve akış çaba faktörlerinin* kullanılıp kullanılmadığı,
- *Uzay, zaman, ağırlık ve akış çaba faktörleri* kullanıldıysa iç dünyasını oluşturan duygu ve düşüncelerini destekler nitelikte olup olmadığı,

- Karakterin hareket estetiğinde yenilikçi uygulamalar getirip getirmediği sorularına yanıt aranmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. LMA Yöntemi İle “Rafadan Tayfa” TV Çizgi Dizisinde Hareket Analizi

Bu çalışmada LMA yöntemi kullanılarak, TRT Çocuk kanalında yayınlanan “Rafadan Tayfa” (İSF Stüdyos-2014) TV çizgi dizisinin seçilen bir bölümünde bir karakterin hareket analizi gerçekleştirilmiştir. 85 bölüm yayınlanan dizinin, youtube kanalında 6.538.358 kez izlenen ve 14.000 beğeni alan “Rafadan Rafadana Karşı (12dk.)” bölümü LMA yöntemi ile hareket analizi için seçilmiştir (http-1).



**Görsel 3:** Rafadan Tayfa TV çizgi dizi serisi ana karakterleri; Sevim, Mert, Kamil, Hale, Hayri, Basri Amca, Akın, Rüstem abi ve köpekleri Yumak (http-2).

“Rafadan Tayfa” TV çizgi dizi serisi İstanbul’da bir mahallede yaşayan 9-12 yaşları arasındaki dört kafadar arkadaşın her bölümde yeni bir maceraya atılmasını konu almaktadır. Projede, Türkiye’nin 1980-1990 yıllarındaki mahalle atmosferinin ve bu mahallelerdeki insan ilişkilerinin ele alındığı görülmektedir. Aynı mahallede yaşayan dört kafadar Mert, Hayri, Akın ve Kamil projenin ana karakterleridir. Bu karakterlerden Hayri diğerleri ile sürekli çatışması ve fiziksel özellikleri bakımından uç örneği temsil etmesi nedeniyle diğer karakterlerden ayrılmaktadır. Bu nedenle hareket analizleri yapılması amacıyla Hayri karakteri seçilmiştir. “Rafadan Rafadana Karşı” bölümündeki Hayri’nin hareket tasarımları LMA yöntemi çaba unsuru kapsamında değerlendirilmiştir. Bu amaçla karakterin iç dünyasını oluşturan ana duygular ve dürtüler tespit edilerek hareket desenleri ile tutarlılığı *uzay*, *zaman*, *ağırlık* ve *akış* çaba faktörleri üzerinden analiz edilmiştir. Diğer karakterlerin LMA yöntemine göre genel hareket analizlerine sonuç bölümünde yer verilmiştir.



### 4.1.1. Hayri karakterinin hareket analizi

LMA yöntemi çaba unsuru kapsamında hareket analizi yapılmak amacıyla seçilen karakterlerden Hayri, diğer karakterler arasında oburluk derecesinde yemeğe olan düşkünlüğü ile öne çıkmaktadır. Ayrıca grubun en şişman üyesidir. Onun yemeğe olan düşkünlüğü başlarına gelen olayların akışını değiştirecek seviyededir. Rafadan Tayfa grubun isim babasıdır. Diğer grup üyeleri ile (özellikle Kamil ile) sürekli bir inatlaşma halindedir. Projede yer alan diğer karakterler gibi o da sürekli bir telaş içerisinde. Olayları abartması onun temel özelliklerindedir.



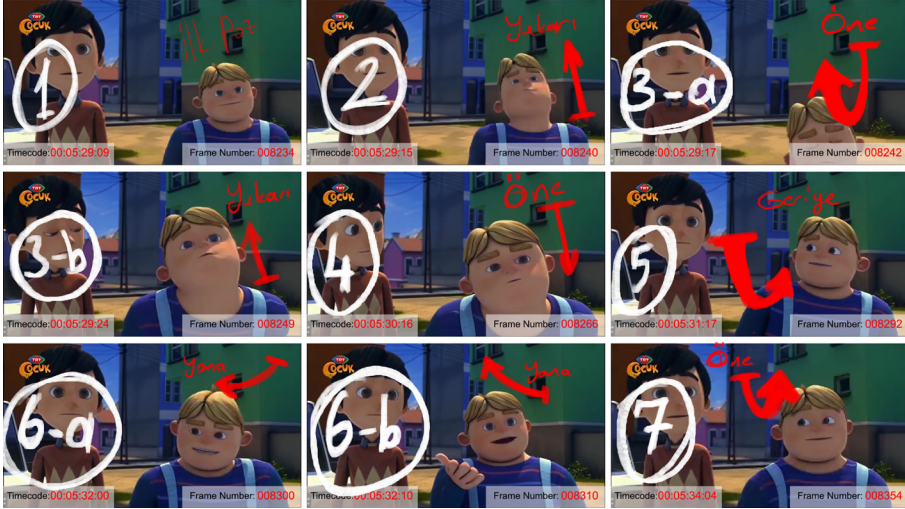
**Görsel 4:** "Rafadan Tayfa" çizgi dizi ana karakterlerinden Hayri ([http-3](http://3))

Hayri'nin seri genelindeki hareket desenleri incelendiğinde sürekli muziplik peşinde koşuşturan neşeli bir karakter olduğu görülmektedir. Bununla birlikte grup arkadaşları ile ilişkilerinde bencil bir tavır sergilediği görülmektedir. Zaman zaman bu tavır arkadaşlarının haklarını hiçe sayma şeklindedir. Diğer grup üyeleri ile çatışmalarının çoğu bu bencil tavırlarından kaynaklanmaktadır. Hayri'nin iç dünyasını kaplayan ana duygunun neşe olduğu, ana dürtünün ise karnını doyurmak olduğu görülmektedir.

#### 4.1.1.1. Uzay

Hayri'nin hareket desenleri LMA yöntemi *uzay* çaba faktörü kapsamında incelendiğinde *dolaylı uzay* çaba niteliğinin yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Ancak bazı hareket desenlerinde *dolaylı* ve *doğrudan uzay* çaba niteliği birlikte kullanılmaktadır. Hareket desenlerinde *dolaylı zaman* çaba niteliği kullanılırken ufak poz değişimlerinin kullandığı, *doğrudan uzay* çaba niteliğinde ise büyük poz değişimlerinin kullandığı görülmektedir. Ancak Hayri'nin hareket desenlerinin geneli incelendiğinde *dolaylı uzay* çaba niteliğinin kullanımının yoğun olduğu söylenebilir. Hayri'nin hareket desenlerindeki *dolaylı uzay* çaba niteliği kullanımında, iç dünyasını kaplayan duygu ve düşünceyi desteklenmediği durumlara rastlanmaktadır. Örneğin Hayri, Kamil ve Mert'in aşağı mahallede basket oynayan diğer grup ile karşılaştıkları sahnede (05:29) Hayri, Mert'e

basket oynayan grubun tanıdık geldiğini söylerken bir dizi hareket deseni sergiler (Bakınız Görsel 4-3).



**Görsel 5:** Hayri'nin hareket desenlerinde uç poz tasarımında dolaylı uzay çaba niteliğinin kullanımı (Yasin Arslan kişisel arşivi)

Bu sahnede, normal konuşma ritminde basket oynayan çocukların tanıdık geldiğini söylerken Hayri'nin iç dünyasına hâkim bir duygu yoktur. Ses tonundan anlaşıldığı kadarıyla Hayri'nin iç dünyasına sakin bir duygu durumu hâkimdir. Hayri'nin odağında ise karşısında basket oynayan çocuklar vardır. Ancak Hayri beş saniye içerisinde yukarı, aşağı, öne ve arkaya olmak üzere yedi uç pozda altı farklı yöne hareket etmektedir. Dolayısıyla Hayri konuşmasından da anlaşılan odak noktasına yönelmeden önce ve sonra farklı noktalara yönelerek *dolaylı uzay* çaba niteliğini sergilemektedir. Bu şekilde hedefine dolaylı bir rota kullanarak yönelmekte ve sonrasında ilk pozuna yakın bir poza geri dönmektedir. Hayri'nin buna benzer *dolaylı uzay* çaba niteliği kullanımına hareket desenlerinin genelinde rastlanmaktadır. Hayri'nin hareket desenlerinde yapılan bu uzay çaba niteliği tercihi iç dünyasını oluşturan asıl odak düşüncenin desteklenmesini engellemektedir. Bu sahnede Hayri kendisini harekete geçiren karşısındaki olaydan çok çevresiyle etkileşime geçmektedir. Hayri'nin hareket desenlerinde kullanılan bu *uzay* çaba niteliği, iç dünyasında kendisini harekete geçiren düşünceyi destekler nitelikte değildir. Bu sahnedeki hareket deseninde yalnızca *doğrudan uzay* çaba niteliğinin kullanımının veya fazladan kullanılan beş farklı uç pozun azaltılmasının tutarlı bir hareket deseni ortaya koyacağı söylenebilir.

#### 4.1.1.2. Zaman

Hayri'nin hareket desenleri LMA yöntemi *zaman* çaba faktörü kapsamında incelendiğinde *hızlanan zaman* çaba niteliğinin yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Hayri'nin hareket tasarımlarının genelinde kullanılan *hızlanan zaman* çaba niteliğinin iç dünyasını kaplayan duygu ve düşünceyi desteklemediği durumlara rastlanmaktadır. Örneğin Hayri, Kamil ve Mert'in basket oynadığı sahnede (03:20)



Hayri, Kamil'in attığı baskete Akın'ın sahaya girmesinden dolayı itiraz eder. Bu itiraz sahnesinde önce öfkelenen Hayri daha sonra şaşkınlık ve üzüntü duygularını arka arkaya yaşamaktadır. Bu hareket deseni üç farklı duygunun art arda sergilendiği bir geçiş içermektedir. Ancak hareket desenleri incelendiğinde her üç duyguda da birbirine benzer şekilde *hızlanan zaman çaba* niteliği kullanılmaktadır. Hayri, hareket desenin başındaki öfkeli duygu durumunda (03:00 -03:05) beş saniye içerisinde beş ayrı duruş sergilemekte ve her uç poz arasında geçişi ortalama sekiz-dokuz karede yapmaktadır. Hareket desenin son bölümünü oluşturan üzüntülü duygu durumunda ise (03:17-03:21) dört saniye içerisinde beş uç poz arasında geçişleri ortalama on iki karede yapmaktadır.



**Görsel 6:** Öfke ve Üzüntü duygularının hareket desenleri üretiminde uç poz geçişlerinde *zaman çaba* niteliklerinin kullanımı (Yasin Arslan kişisel arşivi)

Görsel 4-4'te görüldüğü gibi Hayri öfkeli duygu durumunda sergilediği iki uç poz arasındaki geçişi dokuz karede, üzgün duygu durumunda ise iki uç poz arasındaki geçişi on üç karede tamamlamaktadır. Her iki örnekte de *hızlanan zaman çaba* niteliği kullanılmıştır. Bu sahnede sıklıkla kullanılan *hızlanan zaman çaba* niteliği ile sürekli aciliyet içerisinde, telaşlı, enerjik bir durum yaratılmaktadır. Ancak karakter bu sahnede telaş ve enerji gerektiren öfke duygusunun yanında üzüntü duygusunu da yaşamaktadır. Bu sahnenin başında öfke duygusu *hızlanan zaman çaba* niteliği ile desteklenirken üzüntü duygusu *yavaşlayan zaman çaba* niteliği ile desteklenmesi karakterin iç dünyasının yansıtılmasında etkili bir hareket deseni sunabilir. Ayrıca sahnenin hareket tasarımında *hızlanan* ve *yavaşlayan zaman çaba* niteliğinin birlikte kullanılması ile sahnenin ritmi de düzenlenebilir. LMA yönteminin, hareket tasarım sürecinde *hızlanan* ve *yavaşlayan zaman çaba* niteliğinde yapılacak tercihler ile öfke ve neşe duygularının desteklenmesinde estetik çözümler sunulacağı düşünülmektedir.

#### 4.1.1.3. Akış

Hayri'nin hareket desenleri LMA yöntemi *akış çaba* faktörü kapsamında incelendiğinde

*serbest akış* çaba niteliğinin yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Tasarlanan karakteristik özellikleri gereği, Hayri'nin enerjik ve hareketli bir iç dünyası vardır ve hareket desenlerinde genelde tercih edilen *serbest akış* çaba niteliği onun bu yönünü destekler niteliktedir. Örneğin basket maçında takım arkadaşlarına taktik verdiği sahnede (09:39) Hayri'nin *serbest akış* çaba niteliği kullandığı görülmektedir. Hayri, bu sahnede yaklaşık altı saniye içerisinde altı farklı poz arasında geçiş yapmaktadır (Görsel 4-5).



**Görsel 7:** Hayri'nin hareket desenlerinde uç poz tasarımında serbest akış çaba niteliğinin kullanımı (Yasin Arslan Kişisel arşivi)

Hayri'nin bu sahnedeki hareket desenlerini oluşturan her bir poz arasındaki geçişler esnasında hareketin engellenemez nitelikte olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile Hayri, bir pozdan diğerine büyük değişimle ve enerjik bir şekilde sıçrayarak ilerlemektedir. Hayri'nin bu hareket deseninde kullanmış olduğu *serbest akış* çaba niteliği karakterin iç dünyasındaki enerjik yapısını desteklemektedir. Hayri içindeki enerjiyi serbest bırakmışçasına bir pozdan diğerine geçmektedir. Ancak Hayri'nin hareket desenlerinde serbest akış çaba niteliği sürekli kullanılmaktadır. Örneğin Görsel 4.4'te üç farklı duygunun art arda verildiğine değinmiştik. Bu sahnede öfke, şaşkınlık ve üzüntü duyguları için farklı *akış* çaba niteliklerinin kullanılması karakterin içinde bulunduğu duygunun desteklenmesini sağlayabilir. Bu sahnede öfke ve şaşkınlık duyguları *serbest akış* çaba nitelikleri ile desteklenebilir. Bu duyguları takip eden üzüntü duygusu ise *bağlı akış* çaba niteliği ile desteklenerek hareket desenleri ve karakterin iç dünyası arasında tutarlılık sağlanabilir. Hayri'nin hareket desenlerinde genelde yukarıdaki örneklere benzer şekilde bir *akış* çaba niteliği kullanımı görülmektedir.

#### 4.1.1.4. Ağırılık

Hayri'nin hareket desenleri LMA yöntemi *ağırılık çaba* faktörü kapsamında incelendiğinde *aktif ağırılık* çaba niteliğinin yoğun bir şekilde kullandığı, *pasif ağırılık* çaba niteliğinin ise *aktif ağırılık* çaba niteliğinden daha az kullanılmadığı görülmektedir. Hareket desenlerinde tercih edilen *aktif ağırılıkta* ise *güçlü ağırılık* çaba niteliğine *zayıf ağırılık* çaba niteliğinden daha yoğun yer verilmiştir. Ancak Hayri'nin hareket desenlerinde *aktif ağırılık* çaba niteliğinin uygulanmasında teknik olarak hatalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin Hayri'nin grup arkadaşları ile aşağı mahalleye indiği ve kendilerine benzeyen diğer çocuklarla karşılaştığı sahnede (05:53), Hayri iki üç

adım atarak diğer karakterlere doğru yaklaşır. Bu sahnede Hayri'nin hareket deseninin üretiminde teknik hataların yapıldığı görülmektedir (Görsel 4-6). Hayri kilolu ve ağır bir bedene sahip olmasına rağmen yürüme hareket deseninde havada yüzercesine ilerlemektedir. Bu sahnede Hayri'nin iç dünyası incelendiğinde, hareket deseninde ağırlığının bilinçli olarak hafifletilmesini gerektirecek bir duygu, düşünce ya da dürtünün olmadığı görülmektedir. Bu sahnede, hareket deseninin uç pozlarında *ağırlık* ve *denge* kavramlarının uygun şekilde kullanılmamasından kaynaklanan teknik bir hata vardır. Hareket deseninin üretiminde yapılan bu teknik hata nedeniyle, *güçlü ağırlık* çaba niteliği sergilemesi gereken Hayri'nin, tam tersine *zayıf ağırlık* çaba niteliği sergilediği görülmektedir. Hayri'nin *zayıf ağırlık* çaba niteliği sergilemesi nedeniyle de bu sahnedeki hareket deseninde ağırlık hissi yoktur.



**Görsel 8:** Hayri'nin hareket desenlerinde ağırlık çaba faktörünün kullanımı  
(Yasin Arslan Kişisel arşivi)

Hayri'nin hareket desenlerinin üretiminde *ağırlık* ve *denge* gibi temel konularda görülen eksikler nedeniyle Hayri'nin hareket desenleri, LMA yönteminin çaba unsuru kapsamında analiz edilirken *ağırlık* çaba faktörü değerlendirme dışında tutulmuştur. Hayri'nin hareket desenlerinde gözlemlenen *ağırlık* ve *denge* eksiklikleri, projenin diğer karakterlerinin hareket desenlerinde de benzer şekilde gözlemlenmektedir.

Hayri'nin çizgi dizi projesindeki hareket desenleri genel kapsamda ele alındığında LMA yöntemi çaba unsurunda *hızlanan zaman*, *doğrudan uzay* ve *serbest akış* çaba niteliklerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı, ancak *yavaşlayan zaman*, *dolaylı uzay* ve *bağlı akış* çaba niteliklerinin ise tercih edilmediği söylenebilir. Bununla birlikte *ağırlık* çaba niteliği kullanımında, animasyon üretim tekniklerindeki temel eksiklikler nedeniyle değerlendirilememiştir. Hayri'nin hareket desenlerinde yoğun gözlemlenen LMA yöntemi çaba unsurundaki; *uzay*, *zaman* ve *akış* çaba faktörleri kullanımının karakterin iç dünyasını oluşturan duygu, düşünce ve dürtüyü desteklemek yerine önceden belirlenen genel bir hareket tarzını desteklemek amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Önceden belirlenen bu hareket tarzında ise belirli *uzay*, *zaman* ve *akış* niteliklerinin kullanımına odaklanıldığı görülmektedir. Hayri'nin hareket desenlerinde belirli bir hareket tasarımını elde etmek amacıyla tercih edilen *uzay*, *zaman* ve *akış* çaba niteliklerinin, çizgi dizi projesinin diğer karakterlerinde de benzer şekilde kullanıldığı görülmektedir. Hareket desenlerinde yapılan benzer tercihler nedeniyle çizgi dizi karakterlerinin tamamında karakterin iç dünyasındaki duygu, düşünce ve dürtüye bakılmaksızın benzer hareket tarzı kullanılarak hareket desenlerinin tasarlandığı söylenebilir.

## Sonuç

Animasyon sineması teknolojinin gelişimi ile birlikte hızlı bir dönüşüm içerisinde. Bu dönüşüm sonucunda hareket üretim süreçleri de değişmekte ve çok katmanlı karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Bu gelişmelerle birlikte günümüz animasyon sinemasında karakterin duygu ve düşüncelerinin seyirciye aktarılması önem kazanmıştır. Karakterlerin duygu ve düşüncelerinin izleyiciye ulaştırılmasında *Animasyonun 12 Prensipleri* dışında *Animasyonun Elemanları*, *LMA yöntemi* gibi yenilikçi yaklaşımlar da kullanılmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşımlardan *LMA yöntemi* karakterin iç dünyasını kaplayan duygu ve düşüncenin seyirciye ulaştırılması noktasında diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmada "*Rafadan Tayfa*" çizgi dizi projesinin en çok izlenen bölümlerinden "*Rafadan Rafadana Karşı*" bölümünde, ana karakterlerden Hayri'nin hareket desenleri LMA yönteminin çaba unsuru kapsamında ele alınmış ve karakterin iç dünyasını yansıtmaya bakımdan değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sürecinde LMA yöntemi *uzay*, *zaman* ve *akış* çaba faktörleri kapsamında hareket analizleri yapılmıştır. Ancak hareket desenlerini oluşturan ana pozlarının tasarımında, denge (balance), yaylar (arcs) ve ağırlık değişimi (weight shift) gibi animasyon ilkelerinin uygulanmasında görülen temel hareketlendirme hataları nedeniyle *ağırlık* çaba faktöründe değerlendirme yapılamamıştır. Hareket desenleri, LMA yönteminin *uzay*, *zaman* ve *akış* çaba faktörlerinde elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir.

*Uzay* çaba faktöründe *dolaylı uzay* çaba niteliği yoğun şekilde kullanılmış, *doğrudan uzay* çaba niteliğine ise *dolaylı uzay* çaba niteliğinden daha az yer verilmiştir. *Uzay çaba* faktöründe yapılan bu tercihler ile esnek ve mekânın tamamını kullanan çok yönlü hareket desenleri elde edilmiştir. Ancak sahne içerisinde karakterin odaklanması gereken durumlarda *doğrudan uzay* çaba niteliği yerine kullanılan *dolaylı uzay* zaman çaba niteliği nedeniyle karakterin iç dünyası ile örtüşmeyen hareket tasarımlarının ortaya çıktığı görülmüştür. Hareket desenlerinin tasarımındaki bu tek yönlü yoğun kullanımdan kaynaklanan karakterin iç dünyasını yansıtan duygu-düşünce ile tasarlanan hareket deseni arasında kopukluklar olduğu görülmektedir. Hareket tasarım sürecinde, *uzay çaba* faktöründe tek yönlü kullanım yerine karakterin iç dünyasına hâkim olan duyguya uygun *uzay çaba* niteliğinin kullanılması ile izleyiciye aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin desteklenebileceği düşünülmektedir.

*Zaman* çaba faktöründe tek düze bir şekilde *hızlanan zaman* çaba niteliğinin kullanılması sahnelerin ritminin düzenlenmesinde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayri'nin genel hareket desenlerinde yapılan zaman kullanımı sürekli aciliyet içerisinde bir pozdan diğerine sıçrayan bir hareket tasarımı ortaya koymaktadır. Bu hareket tasarımı üretmek için yoğun bir şekilde *Animasyonun 12 Prensipleri*'nden *yavaşlama* (*slow in*) ve *hızlanma* (*slow out*) kullanılmaktadır. Eğitimci Peter Ratner hareket desenlerinde *yavaşlama* ve *hızlanmanın* prensiplerinin yoğun kullanımının hareket desenlerine estetik anlamda çeşitlilik katmak yerine tam tersi statik ve benzer hareket desenlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu vurgulamaktadır (Ratner, 2003, s. 303). *Rafadan Tayfa* çizgi dizi projesinde de *zaman* çaba faktöründe yapılan tercihler nedeniyle karakterlerin sürekli ve yoğun bir hareket içerisinde olmasına neden olmakta ve hareket çeşitliliğinden yoksun kalmaktadır. Sonuç olarak *hızlanan* ve *yavaşlayan zaman* çaba niteliklerinin kullanımı ile (durağan ve enerjik hareket desen-

lerini içeren) yakalanabilecek estetik bir ritim yerine sürekli ve yoğun hareket desenleri yaratılmaktadır.

*Akış* çaba faktöründe *serbest akış* çaba niteliği yoğun şekilde kullanılmış ve *bağlı akış* çaba niteliğine ise *serbest akış çaba* niteliğinden daha az yer verilmiştir. *Akış* çaba faktöründe yapılan bu tercihler hareketin enerjik ve durdurulamaz nitelikte sürekli bir şekilde ilerlemesine neden olmaktadır. Ancak sahnedeki ana duygunun aktarımında enerjinin serbest bırakıldığı dinamik hareket tasarımları ile birlikte enerjinin hapsedildiği kontrollü hareket tasarımlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Karakterin hareket tasarımlarında diğer çaba faktörlerindeki gibi benzer şekilde *akış* çaba faktöründe de yapılacak tercihler ile sahnenin ritminin yaratılmasına katkı sağlanabilir. Bu şekilde karakterin iç dünyasını oluşturan duygu, düşünce ve dürtü ile hareket desenleri tutarlı hale getirilerek izleyiciye daha güçlü bir şekilde aktarılabilir.

Çalışmada Hayri karakterinin hareket desenlerinde LMA yönteminin çaba niteliğini oluşturan uzay, zaman, akış ve ağırlık çaba faktörlerinde kullanılan özelliklerin diğer karakterler için de kullanıldığı dikkat çekmektedir. *Uzay, zaman, akış ve ağırlık* çaba faktörlerinde yapılan tek yönlü tercihlerin proje içerisinde ortak bir hareket tasarımı yakalama amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Ancak tüm karakterlerin hareket tasarımında ortak bir dil yakalamak adına yapılan bu tercihlerin aşağıdaki sonuçları ortaya koyduğu söylenebilir;

- Hayri karakteri farklı durumlarda aynı hareketi tekrarlamakta, bu da karakterin inandırıcılığını azaltmaktadır.
- Karakterlerin iç dünyasını oluşturan tasarım bileşenlerine (sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik özellikler) ve sahnenin içerdiği duygu, düşünce veya dürtüye bakılmaksızın tüm karakterler benzer hareket tasarımları sergilemektedir.
- Sahnede karakterin iç dünyasını oluşturan duygu, düşünce veya dürtü ile hareket desenleri arasındaki tutarlığın ortadan kalkarak aktarılmak istenen duygunun seyirciye ulaştırılmasında bir engel oluşmaktadır.

Yukarıda yer verilen eksiklikler, hareket tasarımı yapılan karakterin izleyiciye aktarması beklenen duygu, düşünce ve dürtünün karakterin kendi özgün hareket desenleri ile ulaştırmasına engel olmaktadır. Bu durum hikâyenin genel olay akışını kesintiye uğratmakta ve seyirci ile karakter arasında bağlantı kurulmasını engellemektedir. Seyirci ve karakter arasında bağlantının kurulması ise ancak karakterin iç dünyasına hâkim duygu, düşünce ve dürtünün yine karakterin kendine özgü tasarlanan hareket desenleri ile tutarlı olması ile sağlanabilir.

*Rafadan Tayfa* çizgi dizi projesinde Hayri karakterinin hareket tasarımında LMA yönteminde kullanılarak tespit edilen bu eksikliklerin yanında yenilikçi yaklaşımların olduğu görülmektedir. 2010 sonrası animasyon sinemasında, genel kabul gören gerçekçi üç boyutlu görüntü ve hareket estetiği yakalama hedefinin dışına çıkma amacıyla öncü çalışmalara yer verildiği görülmektedir. *Paperman (Pixar/Walt Disney-2012)*, *The Peanuts Movie (Blue Sky-2015)* ve *Spiderman: Into the Spider-Verse (Sony Pictures-2018)* gibi son dönem animasyon sinemalarında bu yaklaşımın örnekleri görülmektedir. *Rafadan Tayfa* çizgi dizi projesinde de diğer 3D animasyon sineması



örneklerinden farklı yaklaşımların olduğu söylenebilir. Örneğin, Rafadan Tayfa çizgi dizisi hareket tasarımında, son dönem animasyon sinemasındaki eğilimlere benzer şekilde geleneksel animasyon sinemasında kullanılan *hız çizgileri (speed lines)*, iki boyutlu animasyon tekniği ile üretilen duman, toz vb. efektlerin kullanımına yer verilmektedir. Rafadan Tayfa çizgi dizi projesindeki hareket tasarımında yapılan bu tercihler ülkemiz animasyon sektöründe yenilikçi yaklaşımlar olarak değerlendirilebilir. Projede gözlemlenen bu yenilikçi yaklaşımların, karakter animasyonu üretim sürecinde LMA yöntemi kullanılarak tasarlanacak hareket desenleri ile desteklenerek seyirciye ulaşabilen özgün bir çalışma ortaya çıkabileceği ve Türk animasyon sektörüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akyürek, F. (2004). *Senaryo Yazarı Olmak: Senaryo Yazmak*. Meiacat Yayıncılık: İstanbul.
- Arslan, Y. (2019). "Animasyon Sinemasında Laban Hareket Analizinin (LMA) Duygu Aktarımında Kullanımı: 3 Boyutlu Bilgisayar Animasyon Sahnesi Örneği" Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bishko, L. (1991). The Use Of Laban Movement Analysis for the Discussion of Computer Animation. *Dance and Technology-1*, 1-9.
- Bishko, L. (2007, 12 09). *The Uses and Abuses of Cartoon Style in Animation*. 01 23, 2017 tarihinde [www.journal.animationstudies.org](http://www.journal.animationstudies.org): <https://journal.animationstudies.org/leslie-bishko-the-uses-and-abuses-of-cartoon-style-in-animation/> adresinden alındı
- Bishko, L. (2014). Animation Principles and Laban Movement Analysis: Movement Frameworks for creating Empathic Character Performance. J. Tanenbaum, M. S. El-Nasr, & M. Nixon içinde, *Nonverbal Communication in Virtual Worlds: Understanding and Designing Expressive Characters* (s. 177-203). Pittsburgh: ETC Press.
- Bishko, L. (2017, 10 08). [www.infomus.org/pub/CuesImpulsivita/Leslie\\_Bishko.pdf](http://www.infomus.org/pub/CuesImpulsivita/Leslie_Bishko.pdf). [www.infomus.org](http://www.infomus.org). adresinden alındı
- Davies, E. (2006). *Beyond Dance: Laban's Legacy of Movement Analysis*. New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Furniss, M. (1998). *Art in Motion Animation Aesthetics*. London: John Libbey & Company Pty Ltd.
- Gibbs-Kundert, John & Gibbs-Kundert, Kristing. (2009). *Action: Acting Lessons for CG Animators*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Hooks, E. (2003). *Acting for Animators; A Complete Guide to Performance Animation*. Portsmouth: Heinemann.
- Jones, A., & Oliff, J. (2007). *Thinking Animation*. Boston: Thomson Course Technology.
- Lasseter, J. (1987). Principle of Traditional Animation Applied to 3D Computer Animation. *Computer Graphics*, 35-45.
- Moore, C. L. (2009). *The Harmonic Structure of Movement, Music, and Dance According to Rudolf Laban*. New York: The Edwin Mellen Press.
- Newlove, J. (1993). *Laban For Actors and Dancers: Putting Laban's Movement Theory into Practice*. New York: Routledge.
- O'Connor, D. (2018, Nisan 23). *Angry Animator: Showcasing The Work of Dermot O Connor*,

*Cartonist*. angyrAnimator: <http://www.angryanimator.com/word/2018/04/23/21-foundations-of-animation/> adresinden alındı

Osborne, M., & Steveson, J. (Yönetenler). (2008). *Kung Fu Panda* [Sinema Filmi].

Potter, N. (2002). *Movement for Actors*. New York: Allworth Press.

Ratner, P. (2003). *3-D Human Modelling and Animation*. New Jersey: John Wiley&Sons.Inc.

Stanislavski, K. (2012). *Oyuncunun El Kitabı*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Sutil, N. S. (2013). Rudolf Laban and Topological Movement: A Videographic Analysis. *Sapce and Culture*, 173-193.

Thomas, Frank and Johnston, Ollie. (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York: Walt Disney Productions.

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. London: Routledge.

#### **İnternet Kaynak:**

http-1: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLA5dyskGy4ct1sc-jEiA\\_IJb-1hGhFT5K](https://www.youtube.com/playlist?list=PLA5dyskGy4ct1sc-jEiA_IJb-1hGhFT5K), TRT Çocuk, Rafadan Tayfa youtube kanalı (Erişim Tarihi: 04.02.2019/18:00)

http-2: <http://www.beyazperde.com/diziler/dizi-21238/fotolar-detay/?cmediafile=21360062>, Rafadan Tayfa karakterleri (Erişim Tarihi: 22.02.2019: 01:52)

http-3: <https://www.facebook.com/rafadantayfa/photos/a.1589894307906722/1615109072051912/?type=1&theater>, Erişim Tarihi: 09.05.2019)



Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16 Eylül 2019 - Kabul Tarihi: 31 Aralık 2019

## Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma

Yurdağül Bezirgan ARAR<sup>1</sup>

Öz

Türkiye’de iletişim eğitimi veren üniversitelerin gazetecilik bölümlerinden her yıl çok sayıda öğrenci mezun olmaktadır. Ancak Türkiye’de gazetecilik yapmanın önündeki politik, ekonomik, sosyal ve mesleki güçlüklerin yanı sıra, kişisel nedenler ve kariyer beklentileri mesleğe yönelim konusunda belirleyici olmakta ve gazetecilik mezunları çok çeşitli alanlarda istihdam olabilmektedirler. Gazetecilik dışı mesleki alanlara yönelim, iradi tercihlerden daha ziyade zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bu yöndeki kişisel bir gözlemden yola çıkılan bu araştırmanın amacı, iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde lisans eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet sonrası mesleki yönelimlerini ve bu yönelimdeki çeşitliliğin dağılımını ölçmektir; eğitimi alınan lisans programıyla, mesleki yönelim arasındaki tutarlılık ya da tutarsızlık şeklinde kendini gösteren ilişkinin dinamiklerini ortaya koymak; gazetecilik mezunlarının mesleki yönelimlerini tayin eden faktörleri belirlemek ve söz konusu yönelimde gazetecilik eğitiminin olumlu/olumsuz etkilerini ampirik verilere dayanarak açıklamaktır. Mezunların gazetecilik eğitimine ve mesleğe ilişkin tutumlarını ölçmek, araştırmanın amacına ilişkin bir diğer boyutu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde lisans gazetecilik eğitimini tamamlayarak, 2010-2017 yılları arasında mezun olan öğrenciler örneğinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, açık/kapalı uçlu ve tutum ölçmeye yönelik 26 sorudan oluşan ve araştırmacı tarafından geliştirilen bir soru formu kullanılmıştır. Veriler SPSS’te analiz edilmiştir. Araştırmanın öne çıkan bazı bulguları şunlardır: Gazetecilik formasyonu bilinçli bir tercih olmakla birlikte, eğitim sürecinde ve mezuniyet sonrasında bu hevesi kıran dinamikler devreye girmektedir. Mezunlar, “ideal gazetecilik”, “gazetecilik onurlu bir meslektir” gibi zihinsel tasavvurlarını muhafaza etseler de, Türkiye’deki gazeteciliği sorgulamakta ve “tehlakeli” bir meslek olarak görmektedirler. Gazeteciliği yurt dışında yapmayı tercih etmektedirler. Mesleki yönelimi gazetecilik olanların çoğu yerel oluşumlarda ve muhabir statüsünde çalışmaktadırlar. Ancak ekonomik gerekçelerle uzun süre gazetecilik yapmayı düşünmemektedirler. Gazetecilik dışı alanlara mesleki yönelimi ise ekonomik gerekçeler ve yine Türkiye’deki gazeteciliğin olumsuz koşulları belirlemektedir. Gazetecilik dışı alanlara yönelenlerin çoğu özel sektörde işçi olarak çalışmaktadır. Bulgular, mezuniyet sonrası işsizlik gerçeğini desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik eğitimi, gazetecilik mezunları, mesleki yönelim, gazeteci istihdamı

Atrf: Arar, Y. B. (2019). “Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 734-768

## Professional Orientation After Journalism Education: A Research On Ege University Journalism Department Graduates Between 2010-2017

### Abstract

Many students graduate from journalism departments of universities which give communication education in Turkey each year. But, beside the political, economical, social and professional difficulties of performing journalism in Turkey, personal causes and career expectations determine professional orientation and journalism graduates can be employed in a wide range of fields. The tendency towards non-journalistic professional fields is due to greater necessity than to voluntary preferences. The aim of this research, which was initiated by a personal observation, is to survey professional orientations of journalism graduates; to reveal the dynamics of the relationship that manifests itself as consistency or inconsistency between the undergraduate program and the professional orientation; to identify the factors that determine the professional orientation of journalism graduates and to explain the positive/negative effects of journalism education based on empirical evidences. Another purpose of the study is to measure graduates' attitudes toward journalistic education and the profession. In this direction, a field research was held among graduates (2010-2017) of Ege University Faculty of Communication. For data collection, an original questionnaire was developed by the researcher. The survey is comprised of 26 questions which aim to dissect attitude measurement by open/close-ended questions. The data were analyzed with SPSS. Some of the outstanding findings of the research are: Journalism formation is a conscious choice but dynamics that break this enthusiasm come into play during education and after graduation. Although graduates kept mentally envision such as "ideal journalism", "journalism as an honourable profession", they questioning the journalism in Turkey and see as a "dangerous profession". They prefer to do journalism abroad. Most of them with a professional orientation in journalism work in local organizations as reporter. However, they don't intend to do journalism for a long time for economic reasons. Graduates turn to non-journalistic professional fields because of economic reasons and negative conditions of journalism in Turkey. Most of them work as a "worker" in the private sector. Findings show that unemployment is a reality of journalism and a big issue after the graduation.

**Keywords:** Journalism education, journalism graduates, professional orientation, employment of journalists.

### Giriş

Türkiye'de gazetecilik mezunlarının istihdam sorunu bilinen bir gerçektir. Politik ve ekonomik konjonktür, hükümetlerin medya üzerinde süregelen baskı politikaları, sektörün daralması gibi pek çok makro neden sorunu kronikleştirmekte ve her yıl daha çok sayıda mezun bu gerçeğe yüz yüze gelmektedir.

Mezunların önemli çoğunluğu zorlayıcı koşullar nedeniyle (politik ve kurumsal baskılar, sansür, ifade özgürlüğü kısıtlamaları, güvencesiz çalışma, düşük ücret vb.) gazetecilik

yap(a)mazken, bir tercih olarak da gazetecilik dışı mesleki alanlara ve iş sahalarına yönelebilmektedirler. Bu yönelimde, bilinen nedenlerin yanında bizzat gazetecilik eğitim sürecinin kendisi de mesleki algının şekillenmesinde rol oynayarak etkili olabilmektedir.

Bu makale<sup>2</sup> yukarıda anlatılan çerçevede, gazetecilik mezunlarına ilişkin kişisel bir gözlemin bir sorunsala dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Mezunların çoğunun gazetecilik dışı alanlarda ya da geçici işlerde çalıştığına yönelik olan bu gözlem, bir araştırma konusu olarak tasarlanmıştır. Gazetecilik mezunlarının işsizliğine ilişkin bilinen gerçekliğin ötesinde, hangi mesleki alanlara -tercihen ya da zorunlu olarak- eğilim gösterdikleri ve hangi alanlarda istihdam olduklarına ilişkin çalışma sayısı sınırlıdır. Araştırma, mezunların gazetecilik ya da gazetecilik dışı alanlara yönelim düzeylerini belirlemeye ve buna ilişkin bir profil çıkarmaya çalışmakta, bu profilin oluşmasında lisans eğitiminden gazeteciliğin makro problemlerine kadar etkili olabilen dinamikleri araştırmayı hedeflemektedir.

## 1. Literatür

### 1.1. İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi

Gazetecilik eğitiminin üniversite düzeyinde verilmeye başlanması ve kurumsallaşması, sosyal bilimlerin gelişmesi, basın sektörünün ortaya çıkışı ve nitelikli işgücü talebi ve gazetecilik eğitime yönelik talebin artışıyla (Yıldırım, 2012: s. 415) paralel olarak gerçekleşmiştir. Öncüller 1950’lerde eğitime başlayan basın-yayın yüksekokullarıdır. Fakülteye dönüşme süreci ise 1992 yılında mümkün olmuş ve ilk anda 7 yüksek okul (Ankara, Gazi, Ege, İstanbul, Marmara, Anadolu ve Selçuk) fakülte statüsüne geçmiştir. Bugünkü sistemde, “medyanın yapılanması ve akademik örgütlenmeler çerçevesinde bölümlere ayrılarak, devlet, vakıf ve Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) sınav sistemiyle öğrenci kabul eden diğer ülkelerin üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde ve meslek yüksek okullarında devam etmektedir” (Yıldırım, 2012: s. 439-440).

Gazetecilik eğitiminin uygulama becerileri yüksek ve sektörün ihtiyacını karşılayacak gazeteciler mi yoksa toplumsal sorunların nasıl haberleştirilmesi gerektiğine dair entelektüel becerileri öne çıkan gazeteciler mi yetiştirmeye hizmet edeceği her zaman tartışma konusu olmuştur. Uygulamayı öne çıkaran anlayış “iş”in nasıl yapılacağını bilen gazeteci yetiştirmeye odaklanırken, kuram ağırlıklı formasyon haber anlatılarının içeriğinin yani anlamın nasıl oluşturulacağına haiz, sosyal sorumluluk sahibi gazeteciler yetiştirmeye odaklanır. Akademi ve sektör arasındaki gerilimin de kaynağı olan bu tartışmalar bugün itibarıyla gazetecilik eğitiminin endüstrideki dijital eğilimlere karşılık verip veremediğine ilişkin tartışmalarla yeni boyutlar kazanmıştır. İletişim eğitiminin gelişimini üniversitelerin piyasacı zihniyetle çalışmaya başlamasına ve sermaye çevrelerinin iletişime yönelik ilgisine bağlayan Dağdaş (2011: s. 38-39), eğitimin aslında daima sektöre hizmet ettiğini, “tarihsel olarak gazetecilik enstitülerinden iletişim fakültelerine giden süreçte, asıl amaç sektörün gereksinimlerini gözetmek ve taleplere yanıt vermeye çalışmak olmuştur” sözleriyle dile getirmektedir.

2 Bu araştırmanın ham bulguları, 16. International Communication in the Millenium Symposium’da (25-28 April 2018, Anadolu Üniversitesi-Eskişehir) sunulmuştur.

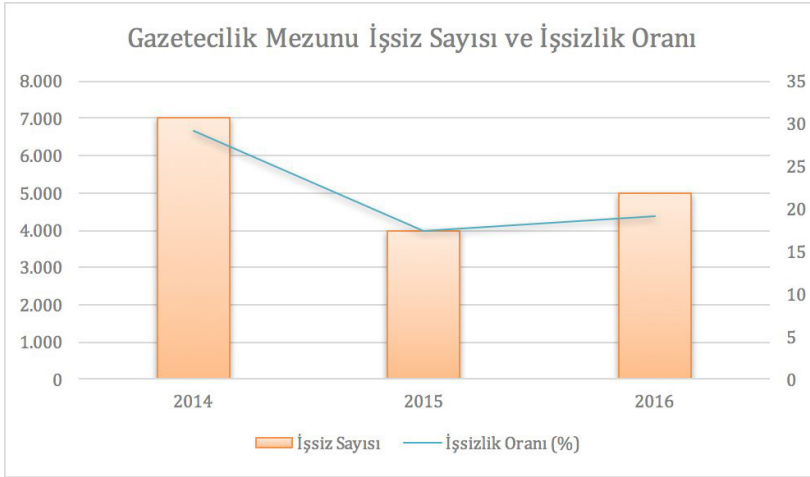
Eğitim alanındaki faaliyetlerin bir standarda kavuşturulmasını amaçlayan akreditasyon çalışmalarının yakın zamanda iletişim fakülteleri için de gündeme gelmesi alanda bir hareketlenmeye yol açmıştır. İletişimi eğitimi akreditasyonu için yetkilendirilen İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu) aracılığıyla belirlenen kriterleri (fiziki koşullar, ders programı içeriği ve krediler vb) karşılayan fakülte, bölüm ya da programlar akredite olmuşlardır<sup>3</sup>. Eğitim programlarının akreditasyon kriterleri bağlamında ele alınmasının, iletişim eğitimindeki tartışma yaratan farklılaşmaları bir standarda bağlayarak düzenleyeceği öngörülmektedir.

## 1.2. Gazetecilik Mezunlarında İşsizlik Gerçeği

Eğitimle ilgili tartışmalar süredursun, Türkiye’de gazetecilik mezunlarının işsizlik sorunu kanıksanmış bir gerçekliğe dönüşmüştür. DİSK-AR’ın (2018), TÜİK’in açıkladığı Şubat 2018 Hane Halkı İşgücü Araştırması’nı değerlendiren raporuna göre, Türkiye’de yüksek öğrenim işsizlik oranı yüzde 11.4’dır. İşsizlik oranının en yüksek olduğu alanlar ise mezun istatistiklerine göre, iş güvenliği (% 23,5), sosyal hizmet (% 24), sanat (% 21,2) ve gazeteciliktir (19,2).

Tablo 1.’de (Narin, 2019), gazetecilik mezunlarının 2014, 2015 ve 2016 yıllarındaki işsizlik oranlarının dağılımı görülmektedir.

**Tablo 1.** Gazetecilik Mezunu İşsiz Sayısı ve İşsizlik Oranı



İşsizlik gerçeğine rağmen, iletişim fakülteleri ve verilen mezun sayısı her geçen yıl artmaktadır. YÖK Bilgi Sistemi (YÖKSİS) 2018 verilerine göre Türkiye’deki iletişim eğitimi veren kurumların, araştırmanın yapıldığı 2017 yılında verdiği toplam gazetecilik mezunu sayısı örgün öğretimde 918, ikinci öğretimde ise 434’tür<sup>4</sup>. Medya sektörünün

3 Araştırmanın yazıldığı tarih itibarıyla akredite olan kurumlar Bahçeşehir, Ankara, Uluslararası Kıbrıs, Yaşar, Aydın ve Sakarya üniversiteleridir.

4 Yükseköğretim Program Atlası’nda, lisans gazetecilik programı altında yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin, 26.11.2018 tarihli verileri mevcut olanların toplamı alınarak hesaplanmıştır. Kıbrıs ve Kırgızistan üniversiteleri dâhil edilmemiştir. (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=104790033> adresinden 06.11.2019 tarihinde elde edilmiştir.)

“iş güvencesi” açısından Türkiye’de en kötü durumdaki üç iş alanından biri olması dahi, iletişim fakültelerinin sayısal artışını engelleyememiştir (Dağdaş, 2011: s. 38). Bu artış eğitimin niteliğine, olanaklarına ve motivasyonuna doğrudan etki eden sorunları beraberinde getirmektedir. Kimi fakülteler öğretim kadrosu yetersizliği, kimileri öğrenci yokluğu, kimileri alt yapı yetersizlikleriyle mücadele ederken, eski ve büyük fakültelerde ise akademik kadrolarda yoğunlaşma, programların ve kadroların yenilenememesi, ödeneksizlik gibi sorunlarla boğuşmaktadır.

Tüm açmazlarına rağmen gazetecilik mezunlarının işsizliğini sadece eğitimin niteliğine bağlayarak değerlendirmek dar bir perspektiftir. Mezunlar sektörün beklentilerini karşılayan bir eğitim almadıkları için değil, aslen medya piyasasının kendi iç yapısal sorunları, sektörün daralması, gazetecilik faaliyetlerinin politik ve ekonomik güç odakları tarafından sürdürülemez hale getirilişi, kurumların zayıflatılması, medya sermayesinin ve siyasi iktidarla ilişkilerin yandaş-muhafiz geriliminde biçimlenmesi, dolayısıyla mesleğe yüklenen anlamın örselenmesi gibi sebeplerle de mesleği icra edememektedirler. Öyle ki gazetecilik yapmaktan erken evrelerde vazgeçebilmektedirler. Bu vazgeçiş eğitimin yeterli vasıfları kazandıracak(mamasının ötesinde, mesleğe yönelimdeki gönülsüzlükle ilgilidir.

### 1.3. 2000’li Yıllarda Türkiye’de Gazetecilik Faaliyetinin Koşulları

Çalışmanın 2010 yılı ve sonrası gazetecilik mezunlarını kapsaması ve bu grupta lisans başlangıcının en erken 2005/2006 yılı olabileceği varsayılırsa, 2000’lerin başından itibaren Türkiye’de gazeteciliğin genel görünümüne ilişkin bir kaç söz söylemek bir bağlam oluşturmak açısından yararlı olacaktır.

Türkiye’de siyasi ve ekonomik bir dönüm noktası olarak yaşanan 2001 ekonomik krizi, medya sahiplik yapısında ciddi bir dönüşümün başlangıcıdır. Krizde batan bankaları nedeniyle birçok medya sahibi sektörden çekilirken, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun (TMSF) el koyduğu medya kuruluşları 2002’de iktidara gelen AKP’nin inisiyatifinde hükümete yakın sermaye sahiplerine devredilmeye başlanmış ve planlı bir süreçte çoğu hükümetin kontrolüne geçmiştir. Basın sektöründe istihdam sorunun devasa boyutlara ulaştığı 2001 krizini müteakip, “medya patronlarının ‘fırsat bu fırsat’ zihniyeti ile gazeteciler üzerinde kıyım gerçekleştirerek sendikanın olmadığı, Basın İş Yasası’nın işletilmediği” (Uçak, 2011: s. 391) bir sürece girilmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın verilerine göre, 2003 yılında Türkiye’de basın yayın kuruluşlarında işten çıkarılanların sayısı 6078’dir (Uçak, 2011: s. 391).

1980’lerden beri süregelen örgütlülük sorunu 2001’de işten çıkarılanları savunacak kolektif bir yapının bulunmaması şeklinde tezahür etmiştir. Bu şartlar altında medya sektörü ve özel olarak da gazetecilik, sendikal örgütlenmenin engellendiği, düzensiz ve ağır çalışma koşullarının, işsizliğin, eksik istihdamın emek sömürsünün, adaletsiz ücret uygulamalarının olduğu bir çalışma alanı haline gelmiş ve sektördeki çalışma ilişkilerine ait bu olumsuz pratikler çoktan meşruiyet kazanmıştır (Seçkin, 2010: s. 62). Tokgöz’e (2003) göre, sendikasılaşma nedeniyle kriz derinleşip işsiz sayısı artarken, medya sektöründeki küçülme hem medya çalışanları hem de iletişim fakültelerinden yeni mezun olanların aleyhine işlemiştir.

Literatür incelendiğinde özetlenen bağlamda, Türkiye medyasının geçmişteki ve hâlihazırdaki sorunlarını ele alan birçok araştırma mevcuttur. Genelde iletişim, özel olarak da gazetecilik eğitimini ve sorunlarını konu edinen çalışmalara (Özbek, 1992; Tokgöz, 2003 ve 2006; Gezgin, 2005; Uzun, 2007 ve 2011; Dağtaş, 2011; Öztürk, 2011; Şeker ve Şeker, 2011; Ergeç, 2014; Yıldırım, 2006 ve 2016; Ezber ve Sayar, 2016; Büyükbakkal ve Büyükbakkal, 2018; Dirik ve Çambay, 2019) sıkça rastlanmaktadır. Bazı araştırmalar (Büyüksalan ve Mavnacıoğlu, 2017; Narin, 2018; Karaduman ve Akbulutgiller, 2017; Güz vd. 2017; Akgül vd., 2018) eğitim programı içeriklerine odaklanmaktadır. Yanı sıra karşılaştırmalı çalışmalar (Kandemir, 2012; Yıldırım, 2012; Karaarslan, 2019), iletişim akademisyenlerini konu edinen çalışmalar (Bayram ve Arık, 2011; Temel ve Önürmen, 2017; Akgül ve Akdağ, 2018); öğrenci, akademisyen ve meslek mensuplarını birlikte ele alan çalışmalar (Atabek ve Şendur Atabek, 2014) ve çalışan gazetecilerin sorunlarına odaklanan çalışmalar (Altun, 1995; Öke, 1994; Seçkin, 2010; Ş. Öztürk, 2017) bu konuda zengin bir literatüre işaret etmektedir. Süreci ekonomi-politik açıdan değerlendiren ve sorunları çok boyutlu tartışan araştırmalar ise (Sözeri, 2014; Sönmez, 2014; Mavioğlu, 2014; Çam ve Yüksel, 2015; Aydın, 2015; Adaklı, 2010) bağlamsal bir çerçeveye sunmaktadır.

Literatürde doğrudan gazetecilik mezunlarına ilişkin çalışmaların ise sınırlı (Atabek vd., 2000) olduğu dikkati çekmektedir. Gazetecilik eğitimi ve mesleğe bakışla ilgili bu çalışmaya benzer bir araştırmanın Korkmaz (2012) tarafından yapıldığı görülmektedir. Daha ziyade istihdam raporları ve istatistiklere konu olan mezunlara yönelik araştırmalarınsa, eğitimin niteliği, beklentiler ve gereksinim duyulan dönüşümler kadar, alana çıkanların deneyimlerini resmetmek açısından da aydınlatıcı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın literatüre, ele alınan örneklem düzeyinde betimsel bir katkı sağlayacağı ve daha sonra yapılacak uyarlamalar veya genişletilmiş ölçekli çalışmaları destekleyeceği öngörülmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın öncelikli amacı, gazetecilik mezunlarının işsizliği ve mesleki yönelimlerine ilişkin gündelik gözlemlere dayanan önermeleri, araştırma soruları aşağıda ayrıntılı olarak ifade edilen bir araştırma ile sınamaktır. Bu niyetle, sınırlı bir örnekleme uygulamak üzere temel düzeyde, betimleyici ampirik bir araştırma tasarlanmıştır. Yöntem olarak, araştırma sorularını nicel veriler ve tutum ölçümleriyle cevaplamaya yönelik bir soru formunun kullanıldığı alan araştırması uygulanmıştır.

Araştırma soruları, 3 katılımcı profiline (*gazetecilik eğitimi alanlar, gazetecilik alanında çalışanlar, gazetecilik dışı alanlarda çalışanlar*) yönelik olarak sınıflandırılmıştır:

#### *Gazetecilik eğitimi alanlar,*

- Gazeteciliği hangi nedenlerle ve hangi sırada tercih etmektedir?
- Gazetecilik eğitimi, mesleğe ve sektöre ilişkin görüşleri nelerdir?
- Mezuniyet sonrası yönelimleri, gazetecilik veya gazetecilik dışı hangi mesleki alanlarda ve pozisyonlarda dağılım göstermektedir?

- Mesleki yönelimlerinde hangi dinamikler etkili olmaktadır?
- Gazetecilik alanında çalışanlar,
- Gazetecilik mesleğini yapanlar hangi alanlarda ve pozisyonlarda çalışmaktadırlar?
- Mesleği sürdürme eğilimlerinin yönü nedir?
- Meslekte iş değiştirme sıklıkları ve nedenleri nelerdir?
- Mesleki pratiğe ilişkin değerlendirmeleri (politik görüşlerini çekinmeden açıklayabilme, inisiyatif kullanabilme, güvencede hissetme) ne yöndedir?
- Gazetecilik dışı alanlarda çalışanlar,
- Hangi mesleki alanlarda ve statülerde dağılım göstermektedirler?
- İşsizlik oranı nedir?
- Öğrencilik ve mezuniyet sonrası gazetecilik deneyimleri nedir?
- Gazetecilik yapmama kararlarında etkili olan dinamikler nelerdir?
- Gazeteciliği meslek olarak seçmemelerindeki sebepler nelerdir?
- Mevcut mesleki tercihlerinin nedenleri nelerdir?

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü mezunları *çalışma evreni* kabul edilerek, 2010-2017 yılları arası mezun olan öğrenciler *örneklem çerçevesi (erişilebilir nüfus)* olarak belirlenmiştir. 2010-2017 yılları arasında verilen mezun sayısı, E.Ü. İletişim Fakültesi öğrenci işleri bürosundan edinilen kayıtlara göre örgün ve ikinci öğretimde toplam 835'tir. Çalışma, *olasılıklı basit rastlantısal örnekleme* yoluyla, ankete katılan 383 cevaplayıcı ile gerçekleştirilmiştir. 5 form geçersiz sayılarak 378 form araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplama tablosuna<sup>5</sup> göre gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Güven düzeyi	% 99
Güven aralığı	0,05
Gerekli örnek büyüklüğü	371
378 örneklem büyüklüğü için hata payı	3.73

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanlara demografik, çoktan seçmeli ve likert tipi değerlendirme sorularından oluşan 26 maddelik bir soru formu uygulanmıştır. Katılımcılar, gazetecilik alanı veya gazetecilik dışı bir alanda çalışma durumuna bağlı olarak 13. sorudan itibaren farklı sorulara yönlendirilmişlerdir.

Veri toplama sürecinde örnekleme online yöntemlerle (sosyal medya hesapları ve e-posta) erişim sağlanmıştır. Soru formu, hedef örnekleme çevrim içi ortamda birebir ulaştırılmıştır. Veriler, 2017'nin son 6 ayı ile 2018'in ilk 2 ayında derlenmiştir. Elde edilen veriler, örnekleme ilişkin betimleyici bir profil çıkarma amacına yönelik olarak SPSS'te betimsel istatistik analizlere (frekans analizi) tabi tutulmuştur. Bulguları değerlendirmek için merkezi eğilim hesaplamalarına başvurulmuştur. Bir dağılımın merkezi eğilimi, değerlerin dağılımının 'merkezinin' ölçümüdür (Geray, 2014: s. 87). Merkezi eğilim üç

5 Hesaplama için faydalanılan link: <https://www.anketcozumu.com/orneklem-hesaplama/>, 05.11.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.



farklı ölçümle elde edilebilir: ortalama (*mean*), ortanca (*median*) ve tepedeğer (*mode*). Bu araştırmanın bulguları, merkezi eğilimi yansıtan tepe değer (*mode*) ve ortalama (*mean*) ölçümleri baz alınarak yorumlanmıştır. Tutum ölçmeye yönelik önermelerin yer aldığı tablolarda (Tablo 5., Tablo 6. ve Tablo 13. frekans (*f*) dağılımı ve merkezi eğilim ortalamalarına yer verilmiştir. Diğer tablolarda ise frekans ve yüzdeler dağılımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, gerekli görülen bazı soru ve önermelerde, demografik faktörler bakımından farklılaşmaları ortaya koyabilmek için SPSS’te çapraz tablo (cross-tabulation) analizleri yapılmış ve elde edilen bulgulara ilişkin değerler metin içinde verilerek yorumlanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, anketin çevrimiçi ortamda uygulanmasıdır. Sosyal medya hesabı olmayan ya da öğrenci bilgi sistemine kayıtlı e-posta hesaplarını kullanmayan örnekleme erişimde güçlük çekilmiş, bu durum örneklem sayısının muhtemel artışını sınırlamıştır. Araştırmanın 2010-2016 yılları mezunlarına ait verileri 2017 yılının son 6 aylık döneminde derlenmiş, 2017 yılı mezunlarının verilerine ise mezuniyeti takip eden yaz döneminin geçmesini müteakip 2018 yılının ilk ayında ulaşılmıştır. Saha araştırmasının uygulandığı tarihten araştırmanın raporlanma ve yayınlanmasına kadar geçen zaman düşünüldüğünde, bazı bulguların (örneğin gelir düzeyi) araştırmanın uygulandığı dönemi bağladığı hatırlatılmalıdır. Araştırma uygulandıktan sonra iş bulanlar, iş değiştirenler, gazetecilik alanında çalışmaya başlayanlar ya da gazetecilikten farklı meslek kollarına geçenler söz konusu olabilir ve ancak araştırmanın güncellenmesi durumunda yeni bulgular ortaya çıkabilir.

Bir diğer sınırlılık uygulanan analizlerle ilgilidir. Çalışma, temel düzeyde betimsel bir araştırma olarak tasarlanmış ve ana problemi mezunların mesleki yönelimine ilişkin genel bir profil çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu amaca yönelik olarak araştırma soruları belirlenmiş ve bu sorulara betimleyici istatistiki analizlerle (frekans analizi) yanıt aranmıştır. Farklı analizlerle veriler arasındaki ilişki ve farklılaşmaları ortaya koymak mümkün olmakla birlikte, araştırmanın betimsel düzeyde tasarlanması nedeniyle yorumlama planlanan sınırlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

## 4. Bulgular

Araştırma bulguları, 4 kategoride değerlendirilmiştir.

### 4.1. Demografik Bulgular

### 4.2. Mezunların Gazetecilik Eğitimi, Mesleğe ve Sektöre Yaklaşımına İlişkin Bulgular

### 4.3. Mesleki Yönelimi Gazetecilik Alanında Olan Katılımcılara İlişkin Bulgular

### 4.4. Mesleki Yönelimi Gazetecilik Dışı Alanlarda Olan Katılımcılara İlişkin Bulgular

Örneklemin mezuniyet yılına, öğretim türüne göre dağılımları ve araştırmaya katılım oranları şöyledir:

**Tablo 1.** Mezuniyet Yılı ve Öğretim Türü Bazında Araştırmaya Katılım Oranları

Mezuniyet Yılı	Mevcut			Araştırmaya Katılan		
	Örgün	İ.Ö.	Toplam	Örgün	İ.Ö.	Toplam
2009-2010	78	-	78	21	-	21
2010-2011	74	-	74	23	-	23
2011-2012	72	-	72	28	-	28
2012-2013	82	-	82	21	-	21
2013-2014	70	-	70	37	-	37
2014-2015	72	42	114	37	28	65
2015-2016	98	62	160	67	44	111
2016-2017	91	94	185	32	40	72
<b>Toplam</b>	<b>637</b>	<b>198</b>	<b>835</b>	<b>266</b>	<b>112</b>	<b>378</b>

Tablo 1.'de görüleceği gibi, araştırmaya en yüksek katılımı, 67 örgün ve 44 ikinci öğretim mezunu olmak üzere toplam 111 kişi ile 2016 yılı mezunları göstermiştir. Önceki yıllara doğru gidildikçe katılım oranındaki düşüklük erişim güçlüğüyle açıklanabilir. Genel katılım düzeyine bakıldığında, örneklemin % 70,4'ü (266) *örgün öğretim*; % 29,6'sı (112) ise *ikinci öğretim* mezunudur.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik bulgular Tablo 2.'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	f	%	Yaşadığı yer	f	%
Kadın	175	46,3	Yurt dışı	13	3,4
Erkek	200	52,9	Büyük şehir	344	91
Diğer	3	0,8	Taşra	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	Türkiye	8	2,1
Medeni durum	f	%	Toplam	378	100
Evli	54	14,3	Aylık bireysel ort. gelir	f	%
Bekar	318	84,1	750 tl'den az	79	20,9
Diğer	6	1,6	750-1.400 tl arası	103	27,2
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>	1.401-2.400 tl arası	133	35,2
Yaş grupları	f	%	2.401-4.000 tl arası	40	10,6
21-25	163	43,1	4.001-7.000 tl arası	16	4,2
26-30	167	44,2	7.000 tl üzeri	7	1,9
31-35	39	10,3	<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>
36 ve üzeri	9	2,4			
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>			

Politik görüşleri	f	%
Muhafazakâr	4	1,1
Muhafazakâr/Milliyetçi	13	3,4
Milliyetçi	17	4,5
Liberal/Demokrat/Sosyal Demok.	56	14,8
Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi	118	31,2
Sosyalist/Komünist/Devrimci	70	18,5
Anarşist	7	1,9
Belirtmek istemiyorum	73	19,3
Diğer	20	5,3
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Tablo 2.'deki demografik bulgular özetlendiğinde;

**Cinsiyet:** % 52,9 (200) *erkek*, yüzde 46,3 (175) *kadın*, yüzde 0,8 (3) *diğer* şeklindedir.

**Yaş grubu:** % 43,1 (163) *21-25 yaş*; % 44,2 (167) *26-30 yaş*; % 10,3 (39) *31-35 yaş* ve % 2,4 (9) *36 ve üzeri yaş* şeklinde dağılmaktadır.

**Medeni durum:** % 84,1 (318) *bekar*, % 14,3 (54) *evlidir*. Bu soruya % 1,6 (6) katılımcı *diğer* yanıtını vermiştir.

**Yaşadığı yer:** Araştırmaya katılanların % 91,6'sı (347) Türkiye nüfusuna göre *büyük şehir* statüsündeki illerde (İzmir, İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya, Eskişehir, Malatya, Mardin, Balıkesir, Manisa, Aydın, Muğla ve Denizli) yaşamaktadır. *Yurt dışında* (Almanya, İsviçre, İtalya, Fransa, Kıbrıs) yaşayanlar örneklemin % 3,4'ünü (13) oluştururken, % 3,4'lük (13) örneklem ise *taşra* illerde yaşamaktadır. Bu soruya *Türkiye* yanıtını veren % 1,6 (6) katılımcı yaşadığı yer konusunda ayrıntı vermekten kaçınmıştır.

**Aylık bireysel ortalama gelir düzeyi:** 2017 yılı<sup>6</sup> baz alındığında aylık bireysel ortalama gelir düzeyi bakımından örneklemin % 20,9'u (79) *750 tl'den az* gelir diliminde yer almaktadır. % 27,2'si (103) *750-1400 tl arası*; % 34,7'si (133) ise *1401-2.450 tl arası* gelir düzeyine sahiptir. Örneklemin % 10,6'sı (40) *2.401-4000 tl arası*; % 4,2'si (16) *4001-7000 tl arası*; % 1,9'u (7) ise *7000 tl ve üzeri* gelir elde etmektedir. Buna göre, örneklemin yaklaşık % 90'dan fazlası yoksulluk sınırı ve/veya daha altı gelir düzeyindedir. % 48'e yakını ise asgari ücret ve altında gelir elde etmektedir.

**Politik görüşleri:** Örneklemin % 30,8'i kendisini *Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi* olarak tanımlamıştır. % 19,3'ü (73) politik görüşünü *belirtmek istemediğini* bildirmiştir ve bu nedenle gizleme eğilimi nispeten yüksek bir oran olarak belirlemiştir. % 18,5 (70) kendisini *sosyalist/komünist/devrimci* olarak tanımlarken, % 14,8 (56) *liberal/demokrat/sosyal demokrat*; % 4,5 (17) katılımcı *milliyetçi*; % 1,9 (7) *anarşist*; % 3,4 (13) *milliyetçi/muhafazakâr*; % 1,1'i (4) de *muhafazakâr* politik görüşlere sahip olduğunu ifade etmiştir. *Diğer* seçeneğini işaretleyen % 5,3 (20) ise politik görüşlerini *feminist, apoli-*

6 Türk-İş (2017), Mayıs ayı verilerine göre 4 kişilik bir ailenin aylık sınırı 1.529 tl iken yoksulluk sınırı 4.979 tl olarak hesaplanmıştır. Bekâr bir kişinin geçim maliyeti ise bu tarihte 1.910 tl'dir. Asgari ücret ise 1.404 tl'dir.

tik, Türkçü, cumhuriyetçi/liberal, muhalif, özgürlükçü, hümanist ya da hiçbiri şeklinde tanımlamıştır.

#### 4.2. Mezunların Gazetecilik Eğitimi, Mesleğe ve Sektöre Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Bu kategoride örneklemin üniversite tercih sıralamasında gazetecilik bölümünün yeri, gazeteciliği tercih etme nedenleri ve gazetecilik eğitimine yaklaşımlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Gazetecilik Bölümü tercih sırası:** Tablo 3.'te araştırmaya katılanların üniversite tercih sıralamalarında gazetecilik bölümünün yeri görülmektedir.

**Tablo 3.** Gazetecilik Bölümü Tercih Sıralamalarının Dağılımı

Gazetecilik bölümü kaçınıcı tercihinizdi?	f	%
İlk tercihimdi	147	38,9
İlk üç tercihimden biriydi	135	35,7
İlk üçten sonraki tercihimdi	78	20,6
Hatırlamıyorum	18	4,8
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Tablo 3.'e göre, örneklemin % 38,9'unda (147) gazetecilik bölümünün *ilk tercih* olduğu görülmektedir. % 37,7'sinin (135) ise *ilk üç tercihinden biridir*. Bu bulgulara göre gazetecilik lisans eğitiminin, örneklemin dikkate değer bir çoğunluğunda bilinçli ve iradi bir tercih olduğu anlaşılmaktadır.

**Gazetecilik bölümünü tercih etme nedenleri:** Araştırmaya katılanlara gazetecilik bölümünü tercih nedenleri sorulmuş ve en fazla 3 seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Seçenekler üzerinde toplam 651 işaretleme yapılmıştır. Dağılım Tablo 4.'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Gazetecilik Bölümünü Tercih Etme Nedenleri

Gazetecilik bölümünü tercih etme nedeniniz neydi? (En çok 3 seçenek)	f	%
Kişisel merak/ilgi ve heves	274	71,7
Karakterime uygun olması	149	39
Örnek aldığım popüler/tanıdık bir gazeteci	24	6,3
Ailede örnek aldığım bir gazeteci	15	3,9
Öğretmen/arkadaş/aile tavsiyesi	25	6,5
Sosyal ve siyasal prestij sağlaması	31	8,1
Olaylara tanıklık etmek	80	20,9
Çevre edinmek	4	1
Tamamen tesadüf	34	8,9

Diğer	15	3,9
-------	----	-----

Gazetecilik bölümünün tercih edilmesinde merkezi eğilim, tepe değer (274 frekans) bulgularına göre % 71,7 oranıyla *kişisel merak/ilgi ve heves* olarak öne çıkmıştır. İkinci sırada, % 39 (149) oranıyla *karakterime uygun olması* seçeneği yer alırken, *olaylara tanıklık etmek* % 20,9 (80) oranıyla en çok işaretlenen üçüncü seçenek olmuştur. Bulgular, geleneksel anlamda gazetecilik mesleğinin gerekliliklerini karakterize eden motivasyonların tercihlere yansıdığını düşündürmektedir. Seçeneklere yapılan işaretlemelerin frekans dağılımında kadın ve erkekler açısından belirgin bir fark izlenmemekle birlikte, çapraz tablo analizi bulgularına göre cinsiyetler arası dikkat çeken fark *sosyal ve siyasal prestij sağlama* (10 kadın, 21 erkek), *çevre edinmek* (kadın 0, 4 erkek) seçeneklerinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, erkek katılımcıların tercihinde gazeteciliğin sosyal ağ ve prestij sağlama fonksiyonları daha motive edici faktörlerdir. Yine *örnek aldığım popüler/tanıdık bir gazeteci* seçeneği erkeklerde 15, kadınlarda 8 frekansa sahiptir. Gazetecilik mesleğindeki rol modellerin erkek katılımcıların tercihinde daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

**Gazetecilik eğitimine ilişkin görüşler:** Bu çerçevedeki verilere ulaşmak için, araştırmaya katılanlara gazetecilik eğitimine ilişkin çeşitli önermelere yaklaşım düzeyi sorulmuştur. Tablo 5.'te görülen bulgular, katılımcıların *genel olarak gazetecilik eğitimine ilişkin görüşleri, eğitim içeriğine (dersler) ilişkin görüşleri ve eğitim-sektör ilişkisine ilişkin görüşleri* şeklinde 3 ayrı planda yorumlanmıştır.

**Tablo 5.** Gazetecilik Eğitimine İlişkin Görüşler

Kesinlikle katılıyorum:1 Katılıyorum:2 Fikrim Yok:3 Katılmıyorum:4 Kesinlikle Katılmıyorum:5

Aldığımız gazetecilik eğitimi düşündüğünüzde, aşağıdaki görüşlere hangi düzeyde katılırsınız?	(f)					(Mode)	(Mean)
	1	2	3	4	5		
Gazeteci olmak için gazetecilik eğitimi şarttır	123	129	8	77	41	2	2,43
Gazetecilik eğitimi mesleğe katılımı teşvik etmektedir	62	140	25	109	42	2	2,81
Kurum dışı staj, mesleğe katılımı teşvik etmektedir	99	185	29	43	22	2	2,22
Gazetecilik eğitimi için 4 yıl uzun bir süredir	74	90	18	129	67	4	3,07
Gazetecilik eğitiminde kuramsal dersler gereklidir	159	151	14	40	14	1	1,94
Gazetecilik eğitiminde pratik dersler yeterli düzeydedir	16	53	19	132	158	5	3,96
Gazetecilik eğitiminde teknik olanaklar yeterlidir	9	56	24	131	158	5	3,99
Gazetecilik eğitiminde mesleğe ilişkin dersler yeterlidir	16	92	27	144	99	4	3,58

Gazetecilik diploması, sadece "üniversite mezunu" etiketine sahip olmayı sağlar	121	115	31	81	30	1	2,43
Gazetecilik eğitimi sektörün taleplerini karşılamaktadır	18	69	46	134	111	4	3,66
Gazetecilik alanındaki eğitimcilerin sektörel tecrübeye sahip olması şarttır	201	116	24	34	3	1	1,74
Gazetecilik eğitimi sırasında sektörde çalışmak, sonrası için önemli bir avantajdır	250	101	9	11	7	1	1,48
Çocuğumun gazetecilik eğitimi almasını isterim	31	69	91	63	124	5	3,48
Gazetecilik alanında eğitim veren bir akademisyen olmak isterim	165	122	39	30	22	1	2,00

*Gazeteci olmak için gazetecilik eğitimi şarttır* önermesinin tepe değeri (2) 129 frekansa sahiptir. Merkezi eğilim ortalama değeri 2,43'tür. Buna göre örneklemin merkezi eğilimi, gazeteci olmak için gazetecilik eğitiminin şart olduğu yönünde bir ağırlığa sahiptir.

*Gazetecilik eğitimi mesleğe katılımı teşvik etmektedir* önermesinde tepe değer (2) 140 frekanstır. Merkezi eğilim ortalaması ise 2,81'dir. Bu önermeye katılmayanların oranı da nispeten yüksektir ve kararsızlık eğilimi bir önceki önermeye oranla daha belirgindir. Merkezi eğilim ortalama değeri baz alındığında, gazetecilik eğitiminin mesleğe katılım açısından motive edici olduğu yönünde çok büyük olmasa da bir ağırlık söz konusudur.

*Gazetecilik eğitimi için 4 yıl uzun bir süredir* önermesinin tepe değeri (4) 129 frekanstır. Merkezi eğilim ortalama değeri 3,07'dir. Gazetecilik eğitimi için 4 yıllık süreyi uzun bulanlarla, makul bulanların toplam frekansları birbirine yakındır. Merkezi eğilim ortalamasına göre ise kararsızlık (*fikrim yok*) eğilimi belirgindir.

*Gazetecilik diploması, sadece 'üniversite mezunu' etiketine sahip olmayı sağlar* önermesinin tepe değeri (1) 121 frekans, merkezi eğilim ortalama değeri ise 2,43'tür. Bulgulara göre bu önermeye katılmayanlar da olmakla birlikte örneklemin merkezi eğilimi *gazetecilik diplomasının sadece 'üniversite mezunu' etiketi* anlamı taşıdığı fikrine daha yakındır. Türkiye'de gazetecilik eğitimi sonrası mezunları bekleyen işsizlik sorunu ve ilintili koşullar, gazetecilik diplomasının öğrenci nezdinde değersizleştirildiği izlenimini yaratan söylemlerde kendini gösterebilmektedir. Bulgular bu yorumu desteklemektedir.

Örnekleme sunulan, *gazetecilik alanında akademisyen olmak isterdim* önermesinin tepe değeri (1) 165 frekanstır. Merkezi eğilim ortalama değeri ise 2,00 olarak hesaplanmıştır. Örneklemin bu önermeye ilişkin merkezi eğilimi, gazetecilik alanında eğitim veren bir akademisyen olmak yönünde bir ağırlığa sahiptir. İşsizlik, askerlik, büyük şehirde kalma isteği gibi gerekçeler öğrencilerin lisansüstü eğitime yönelimini arttırabilmektedir. Bu bakımdan piyasada gazetecilik yapmaktansa, akademisyenliğin güvenceli ve uzun vadeli bir iş imkânı olarak görüldüğü söylenebilir.

Örnekleme yöneltilen önermelerden biri de, *çocuğumun gazetecilik eğitimi almasını*

*isterdim* şeklindedir. Bu önermeye ilişkin tepe değer (5) 124 frekans, merkezi eğilim ortalama değeri 3,48'dir. Buna göre örneklemin önemli bir çoğunluğu, çocuğunun gazetecilik eğitimi alması fikrine mesafelidir.

Mezunların gazetecilik eğitiminin içeriğine ilişkin görüşleriyle ilgili bulgular ise şöyle özetlenebilir:

*Gazetecilik eğitiminde kuramsal dersler gereklidir* önermesinin tepe değeri (1) 159 frekanstır. Örneklemin merkezi eğilim ortalama değeri 1,94 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu önermeye ilişkin merkezi eğilim yüksek oranda kuramsal derslerin gerekli olduğu yönündedir. Eğitim sürecinde öğrencilerin kuramsal derslerdense mesleğe yönelik uygulama derslerinin ağırlıkta olması gerektiğine ilişkin talep ve şikâyetlerine tanıklık edilebilmektedir. Ancak bulgulara göre, eğitim sürecinde gözlenen kuramsal derslere ilişkin yaklaşımın istatistikî açıdan bir karşılığı olmadığı anlaşılmaktadır.

*Gazetecilik eğitiminde pratik dersler yeterli düzeydedir* önermesinde tepe değer (5) 158 frekanstır. Örneklemin merkezi eğilim ortalaması ise 3,94 olarak hesaplanmıştır. Yani örneklemin büyük bir bölümü mesleki pratiğe yönelik derslerin yeterli olmadığını görüşündedir. Bu bulguyu, öğrencilerin kuramsal dersler yerine uygulamalı dersleri tercih ettikleri şeklinde yorumlamak yanıltıcı olabilir. Bir önceki önermeyle uyumsuz gibi görünse de bu bulgunun, kuramsal derslerin yanı sıra pratik derslerin de bir ağırlık kazanması yönünde bir beklentiye işaret ettiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanlara, *gazetecilik eğitiminde teknik olanaklar yeterlidir* önermesi sunularak, eğitim sürecinde öğrencinin kullanımına sunulan teknik/teknolojik alt yapı ve donanımın yeterliliği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu önermede de bir öncekinde olduğu gibi tepe değer (5) 158 frekanstır ve merkezi eğilim ortalaması 3,99'dur. Örneklemin uygulamalı derslerde olduğu gibi teknolojik alt yapının yetersizliği konusunda da benzer kanaatlere sahip olduğu anlaşılmaktadır<sup>7</sup>.

*Gazetecilik eğitiminde mesleğe ilişkin dersler yeterlidir* önermesinin tepe değeri (4) 144 frekanstır. Merkezi eğilim ortalaması ise 3,58'dir. Gazetecilik formasyonunun interdisipliner karakterinden dolayı ders programında yer verilen temel derslerin (ekonomi, hukuk, sosyoloji, işletme gibi) doğrudan mesleğe yönelik olmadığını düşünülmesi, entelektüel bir zemin oluşturmaya hizmet ettiklerinin anlaşıl(a)maması ve mesleki derslere geçiş hazzını ertelenmesi gibi nedenlerle öğrenci nezdinde "gereksiz"miş gibi algılanmaları söz konusu olabilmektedir. Araştırma bulguları da bir yönüyle bunu doğrulamaktadır. Bu bulgu meslek dışı derslerin gereksiz görüldüğü şeklinde değil ancak örneklemin önemli bir bölümünün mesleki ders oranını yeterli bulmadıklarını şeklinde yorumlanabilir.

Eğitim ve sektör ilişkisine ilişkin bulgular ise şöyledir:

E.Ü. İletişim Fakültesi'nde öğrenciler, mezun olmadan önce (genellikle 3. sınıf yazında) bir medya kuruluşunda en az 20 iş günü staj yapmak ve bunu belgelemek durumundadırlar<sup>8</sup>. Staj süreci hem mesleki deneyim için imkân hem de mezuniyet

7 Ancak 2010 yılı mezunları ile örneğin 2016 yılı mezunlarına sunulan teknolojik alt yapı ve donanımın da aynı olmadığı, dolayısıyla görüşlerin mezuniyet yılı koşullarını yansıtabileceği hatırlatılmalıdır.

8 Ayrıca kurum içi uygulama birimi olan Ege Ajans'ta da 3. ve 4. sınıfların her döneminde bir hafta (5 iş günü)



sonrası öğrencinin bir iş bağlantısı oluşturabilmesi açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak staj sürecinde, eğitim sürecinde tecrübe edilmesi mümkün olmayan mesleki pratiklere ilişkin olumlu/olumsuz tanıklıklar, staj deneyiminin duygusal motivasyonları ya da handikapları, gazeteciliği benimsemeyi kolaylaştırabileceği gibi güçleştirebilmektedir de. Profesyonellerin stajyerliği mesleğe adaptasyon ve mesleki eğitimin bir parçası olarak değerlendirmeden ziyade stajyer öğrencileri bir ayak bağı olarak görerek amaç dışı 'getir, götür' işlerinde kullanmaları, stajyer öğrencilerin motivasyonlarını kırmakta ve mesleğe bakışlarını olumsuz yönde değiştirmektedir (Yıldırım, 2006: s. 138). Araştırmada kurum dışı staj deneyiminin, öğrencinin gazetecilik mesleğini yapıp yapmama konusundaki kararları üzerinde etkili olabildiği gözlemlenirken yola çıkılarak, örnekleme *kurum dışı staj mesleğe katılımı teşvik etmektedir* önermesi sunulmuştur. Bu önermeye ilişkin tepe değeri (2) 185 frekansa sahiptir. Merkezi eğilim ortalama değeri 2,22'dir. Bu bağlamda örnekleme açısından kurum dışı stajın, ağırlıklı olarak eğitim sürecinin gerekli ve tamamlayıcı bir parçası olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

*Gazetecilik eğitimi sektörün taleplerini karşılamaktadır* önermesinin tepe değeri (4) 134 frekans, merkezi eğilim ortalaması 3,66'dır. Örneklemin bu önerme konusundaki merkezi eğilimi, eğitimin sektör beklentilerini karşılamadığı yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Türkiye'deki tüm iletişim fakültelerinde olduğu gibi, Ege Üniversitesi'nde de gazetecilik eğitimi veren akademik personelin bir kısmı sektör deneyimine sahipken, bir kısmı değildir. Ancak sahadan uzak kalınması ya da değişip dönüşen teknolojiler ve iş pratikleri anlamında güncellen(e)memesi durumunda sektör deneyimi de eğitim açısından kullanışlı vasfını zaman içinde yitirebilmektedir. Bu durum, özellikle mesleki pratikle ilişkili derslerde öğrenci için de akademik personel için de bir handikap oluşturmaktadır. Eğitimcilerin sektör deneyimine sahip olup olmamasının öğrencilerin gözünde bir fark yaratıp yaratmadığını anlamak üzere örnekleme *gazetecilik alanındaki eğitimcilerin sektörel tecrübeye sahip olması şarttır* önermesi sunulmuştur. Tepe değeri (1) 201 frekans olarak hesaplanan önermede merkezi eğilim ortalaması 1,74'tür. Buna göre, eğitimcilerin sektör deneyimine sahip olmasının bir gereklilik olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bu beklenti, uygulamalı derslerin daha fazla olmasına duyulan ihtiyaç, teknik/teknolojik imkânların ve mesleki derslerin yetersiz olduğu yönündeki kanaatler ve eğitimin sektörün beklentilerini karşılamadığı yönündeki görüşlerle birlikte okunduğunda anlamlıdır. Öğrencinin mesleki becerileri destekleyecek dersler ve donanım yanında bunu aktarabilecek, akademik bilgiyi sektör deneyimi ile birleştirebilen bir eğitmen profili görmek istediği anlaşılmaktadır.

Gazetecilik lisansı, öğrenciler tarafından genellikle farklı şekillerde sürdürülmektedir. Bazıları 4 yıl boyunca sadece derslere katılıp yüksek ortalama ve akademik kariyer planı yaparken, bazıları sektöre adım atarak acemiliği erken atma yolunu seçebilmektedir. Sadece sınavlara girerek sahada başarıyı yakalayanlar, yüksek not otamalarına rağmen sektöre çıktığında deneyimsizlik gerçeğiyle yüzleşenler, lisansı tamamlayıp sonrasında kendine tamamen farklı rota çizen örnekler sıklıkla rastlanabilen profill-

erdir. Bu bağlamda, örnekleme *gazetecilik eğitimi sırasında sektörde çalışmak sonrası için önemli bir avantajdır* önermesine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Tepe değer (1) 250 frekans, merkezi eğilim ortalaması 1,48 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklemin görüşleri, öğrencilikteki sektör deneyiminin mezuniyet sonrası iş bulmada büyük bir avantaj oluşturduğu yönünde ağırlığa sahiptir.

**Gazetecilik mesleği ve sektöre ilişkin görüşler:** Örnekleme gazetecilik mesleği ve sektörle ilgili bazı önermeler verilerek, katılım düzeyleri sorulmuştur. Bulgular Tablo 6.'da görülmektedir.

**Tablo 6.** Gazetecilik Mesleği ve Sektöre İlişkin Görüşler

Kesinlikle katılıyorum:1 Katılıyorum:2 Fikrim Yok:3 Katılmıyorum:4 Kesinlikle Katılmıyorum:5

Gazetecilik mesleği ve sektörle ilgili aşağıdaki görüşlere hangi düzeyde katılırsınız?	(f)					Tepe Değer	Ortalama (Mean)
	1	2	3	4	5		
Mesleğe girişte gazetecilik bölümü mezunu olma şartı mutlaka aranmalıdır	227	84	7	47	12	1	1,77
Mesleğe dışarıdan girişler, gazetecilik mezunlarının iş olanaklarını daraltmaktadır	278	68	9	16	6	1	1,42
Gazetecilik tehlikeli bir meslektir	111	156	27	59	25	2	2,29
Türkiye'de gazetecilik yapmak risklidir	217	126	17	9	9	1	1,59
Gazeteciliği yurt dışında yapmayı tercih ederdim	163	107	56	43	8	1	2,01
Gazetecilik onurlu bir meslektir	228	89	33	18	10	1	1,66
Çocuğumun gazeteci olmasını isterim	37	72	99	61	109	5	3,35

Gazetecilik sadece gazetecilik eğitimi almış kişiler değil, farklı formasyona sahip ancak alana ilgi duyan kişilerce de yapılabilmektedir. Geleneksel pratikte gazetecilik eğitimi almış (mektepli) ya da "mutfaktan" yetişmiş (alaylı) çekişmesi olarak tecrübe edilen bu durum mesleki dönüşümle birlikte kısmen geçerliliğini yitirmiş kısmen de yeni bir form almıştır. Bu bağlamda örnekleme *mesleğe girişte, gazetecilik mezunu olma şartı mutlaka aranmalıdır* önermesine katılım düzeyleri sorulmuştur. Bu önermeye ilişkin tepe değeri (1) 227 frekans, merkezi eğilim ortalaması 1,77 olarak hesaplanmıştır. Mesleğe zor şartlarda adım atan ve yakın zamana kadar alaylı-mektepli çekişmesiyle yüz yüze olan mezunların bu önermeye ilişkin merkezi eğilimi, mesleğe girişte gazetecilik mezunu olma şartının aranması gerektiği yönünde ağırlık kazanmaktadır.

*Mesleğe dışarıdan girişler, gazetecilik mezunlarının iş olanaklarını daraltmaktadır* önermesinin tepe değeri (1) 278 frekans ve merkezi eğilim ortalaması 1,42'dir. Yani, örneklemin önemli bir çoğunluğu mesleğe gazetecilik dışı alanlardan katılımın iş olanaklarını daralttığı görüşünde birleşmektedir. Mesleğe dışarıdan katılanlar sadece alaylıları değil, farklı formasyonlardan gelenleri de kapsamaktadır. Fakat gazeteciliğin ilgi, merak gibi motivasyonlar ve düzensiz bir yaşam biçimiyle başa çıkabilmek gibi formasyona bağlı olmayan "nitelikler" gerektirmesi, ister istemez eğitimi aldığı halde mesleği icra edemeyen, buna mukabil eğitimi almadığı halde mesleği icra etmeye yatkın profilleri olası kılmaktadır. Bu bağlamda kurumların tercihi gazetecilik eğitimi aldığı halde mesleğe "meraksız ve isteksiz" mezundan ziyade, eğitimi almasa da yüksek motivasyonla yani "hevesle ve cefakârca" çalışabilecek profilden yana olabilmektedir.

Türkiye ve dünya örneğinde risk faktörleri dikkate alınarak, gazeteciliği ne düzeyde "*tehlikeli*" bir meslek olarak algıladıklarını anlamak üzere örnekleme *gazetecilik tehlikeli bir meslektir* önermesi sunulmuştur. Bu önermenin tepe değeri (2) 156 frekans, merkezi eğilim ortalaması ise 2,29 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örnekleme, gazeteciliğin "*tehlikeli*" bir meslek olduğu yönünde ağırlıklı görüş bildirmiştir.

Bu soru genel olarak mesleğin genel riskleri düşünülerek yanıtlanmış olabileceğinden, bir sonraki önerme *Türkiye'de gazetecilik yapmak risklidir* şeklinde incelti olarak sunulmuştur. Bulgulara göre tepe değer (1) 217 frekans, merkezi eğilim ortalaması 1,59'dur. Araştırmaya katılanlar gazeteciliği genel olarak "*tehlikeli*" bir meslek olarak görmelerinin yanı sıra Türkiye'de gazetecilik yapmanın "*riskli*" olduğu görüşüne daha yüksek bir katılım göstermişlerdir. Bu algıda, Türkiye gazetecilik tarihindeki suikastlar, kayıp vakaları, baskı ve sansür politikaları gibi bugün de devam eden ve gözlenen tecrübelerin etkili olduğu düşünülebilir. Örneklemin de içinde yer aldığı yani 2000'lerin başından bugüne gelişen süreç düşünüldüğünde, gazeteciler üzerinde ağırlaşan baskılar, ifade özgürlüğü kısıtlamaları, gözaltı, tutuklama ve uzun süreli yargılamalar, eğitim sürecinde de mezun olduktan sonra da mesleğin tehlikeli bir alanda -yine deyim yerindeyse "at sürmek"- olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Türkiye medyasının 2002-2012 yıllarını değerlendiren Çam ve Yüksel'e (2015: s. 70-71) göre bu süreçte, "politik görüşleri ne olursa olsun AKP'ye muhalif her gazeteci, köşe yazarı, televizyon programı yapımcısı ve sunucusu üzerinde giderek artan bir baskı, işini kaybetme, mesleğin dışına itilme ve itibarsızlaştırılma tehdidi vardır ve bu tehdit defalarca da gerçekleşmiştir".

*Gazeteciliği yurt dışında yapmak isterdim* önermesi, bir önceki önermeye ilişkin görüşleri boyutlandırmak amacıyla sunulmuştur. Örneklemin bu önermeye ilişkin tepe değer (1) frekansı 163, merkezi eğilim ortalaması ise 2,01'dir. Bu bulguya göre Türkiye koşullarında "*riskli*" olarak algılanan mesleğin, yurt dışında daha uygun koşullarda icra edilebileceğine ve bu olasılıkta tercih edilebileceğine ilişkin kanaat ağırlık kazanmaktadır. Journo'dan Seda Karatabanoğlu'nun (2019) Avrupa merkezli bir uluslararası yayın kuruluşunun Türkiye vatandaşı muhabiriyle yaptığı görüşme bu bulgularla örtüşen bir gerçeği dile getirmektedir:

Türkiye dışında gazetecilik yapıyor olmak, belli bir güvence veriyor. Misal, sabahın 5'inde gözümlü alınmayacağı biliyorum. Ama bu, elbette ki radarda olmadığımız anlamına gelmiyor. Yine de Türkiye'deki meslektaşlarımızın aksine siyasi baskıdan uzak işimizi yapıyor olmak bugün için büyük şans ve lüks.

Türkiye'de medyanın son dönemde ciddi bir güven erozyonu yaşadığı da bilinmektedir. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün Türkiye raportörü Servet Yanatma'ya (2018) göre, 2018'de medyaya % 38 güven ve % 40 güvensizlik söz konusudur ve birbirine yakın orandaki bu bulgular kutuplaşmış toplumun işareti. 2019 raporunda ise (Yanatma, 2019), önceki yıllara kıyasla genel olarak haberlere güvende 8 puanlık bir artış (% 46) olsa da bunun net bir açıklaması yapılamamış, hükümet yanlısı medyaya daha az güvenildiği fakat bu medyayı kullananlardan daha yüksek puanlar alındığını ifade edilmiştir.

Gazeteciliğe ilişkin bu güven kaybının, mezunların kendi mesleklerine bakışlarında bir etkisi olup olmadığını anlamak üzere katılımcılara, *gazetecilik onurlu bir meslektir* şeklinde bir önerme sunulmuştur. Bu önermeye ilişkin tepe değer (1) 228 frekans ve merkezi eğilim ortalaması 1,66'dır. Bu bulgu, her şeye rağmen gazeteciliğin yapıldığı coğrafya, politik koşullar, kötü örnekler bir yana bırakıldığında kendinden menkul bir değeri olduğunu ve mesleki ilkelere bağlı, dürüstçe icra edilen "*onurlu gazeteciliğin*" halesinin öğrenci nezdinde muhafaza edildiğini düşündürmektedir.

Son olarak *çocuğumun gazeteci olmasını isterdim*<sup>9</sup> önermesine ilişkin kanaatler ölçülmüştür. Tepe değer (5) frekansı 109 olan örneklemin, 3,35 merkezi eğilim ortalamasıyla bu önermeye katılmadıkları ancak önemli bir bölümünün de bir fikrinin olmadığı görülmüştür. Buna göre gazetecilik, kuşaklar arasında devamlılığı arzulanan bir meslek olarak görülmemektedir.

**Mesleki yönelime göre dağılım:** Araştırmaya katılanlara şu andaki mesleklerinin gazetecilik alanında olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 7.'de görüldüğü gibi mezunların % 72,2'si (273) bu soruya *hayır gazetecilik yapmıyorum*, % 27,8'i ise (105) *evet gazetecilik alanında çalışıyorum* yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 7.** Mesleki Yönelime Göre Dağılım

Şu anki mesleğiniz gazetecilik alanında mı?	f	%
Evet gazetecilik alanında çalışıyorum	105	27,8
Hayır gazetecilik alanında çalışmıyorum	273	72,2
<b>Toplam</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde mezunların gazetecilik eğitimi ve gazetecilikle ilgili genel görüşlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu aşamadan itibaren araştırma örneklemini ikiye ayırmıştır. Hâlihazırda gazetecilik yapanlarla, yapmayanlar farklı soru gruplarına yönlendirilmiştir.

9 Bu önerme daha önce yorumlanan *çocuğumun gazetecilik eğitimi almasını isterdim* önermesiyle karıştırılmamalıdır.

### 4.3. Mesleki Yönelimi Gazetecilik Olan Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu bölümdeki bulgular, gazetecilik alanında çalışan 105 kişiye, yani örneklemin % 27,8'ine ilişkindir. Bu popülasyonun cinsiyet dağılımı 39 kadın, 66 erkek şeklindedir. Mesleği icra edenler arasında erkek popülasyon ağırlıktadır.

**Gazetecilik yapanların çalıştıkları kurum:** Örnekleme, boş bırakma seçeneği de sunularak çalıştıkları kurumun adı sorulmuştur. Ancak büyük bir çoğunluk cevabı boş bırakmıştır. Bu bağlamda anlamlı bir yorum yapılamayacağından bu soruya ilişkin bulgular araştırma dışında tutulmuştur.

**Gazetecilik mesleğini yapanların çalıştığı alanlar:** Gazetecilik yapanların hangi alanda çalıştığı Tablo 8.'de görülmektedir.

Tablo 8. Gazetecilik Yapanların Çalıştığı Alanlar

Hangi alanda gazetecilik yapıyorsunuz?	f	%
Kamu yayıncılığı kurumlarında	2	1,9
Kamu basın halkla ilişkilerde	4	3,8
Özel sektör basın halkla ilişkilerde	9	8,6
Özel sektör ulusal TV/gazete/dergide	20	19
Özel sektör haber ajansı bünyesinde	10	9,5
Özel bir internet haber/blog sitesinde	13	12,4
Kendi kurduğum haber/blog sitesinde	3	2,9
Yerel TV/gazete/dergide	35	33,3
Reklam ajansı bünyesinde	4	3,8
Diğer	5	4,8
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Tabloya göre, gazetecilik yapanların % 33,3'ünün (35) *yerel TV/gazete/dergi* kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. % 19'u (20) *özel sektör ulusal TV/gazete/dergi* ve % 12,4'ü de (13) *özel bir internet haber/blog sitesinde* çalışmaktadır. *Özel sektör haber ajansı* bünyesinde çalışan % 9,5 (10) katılımcı mevcuttur. Genel olarak değerlendirildiğinde yerel oluşumların bir istihdam sahası olmayı sürdürdükleri hatta bu konuda öncülüğü üstlendikleri söylenebilir.

**Gazetecilik mesleğinde bulunulan pozisyonlar:** Gazetecilik yapanların çalıştığı kurumdaki pozisyonları gösteren tablo ise şöyledir:

Tablo 9. Gazetecilik Alanında Bulunduğu Pozisyon

Bulduğunuz pozisyon?	f	%
Yayın/ajans/haber sitesi sahibi	3	2,9
Yazı işleri sorumlusu/müdürü	4	3,8
Genel yayın yönetmeni	3	2,9
Muhabir	42	40
İstihbarat	1	1
Kameraman	1	1
Görsel yönetmen	-	-

Sayfa sekreteri	3	2,9
Grafik tasarım	2	1,9
Editör	30	28,6
Yazı işleri	3	2,9
Köşe/blog yazarı	1	1
Reklam/satış	1	1
İdari birim	-	-
Diğer	11	10,5
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Tablo 9.'a göre, gazetecilik alanında çalışanların mesleki pozisyonları % 40 oranıyla (42) *muhabir* pozisyonunda ağırlık kazanmakta; ardından % 28,6 (30) oranıyla *editör* lük gelmektedir. *Muhabir* olarak çalışanların 16'sı kadın, 26'sı erkek; *editör* pozisyonunda çalışanların ise 13'ü kadın, 17'si erkektir.

**Gazetecilik mesleğini sürdürme eğilimi:** Mesleği gelecekte sürdürme eğilimlerini anlamak üzere araştırmaya katılanlara Tablo 10'da görülen önermeler sunulmuş ve en yakın oldukları önermeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 10. Gazetecilik Mesleğini Sürdürme Eğilimi

Aşağıdaki ifadelerden kendinizi en yakın hissettiğinizi işaretleyiniz	f	%
Gazeteciliği seviyorum, başka bir iş yapmayı hiçbir koşulda düşünmüyorum.	26	24,8
Gazeteciliği seviyorum, ancak şartlar gerektirirse başka bir işe geçebilirim	61	58,1
Bir süre gazetecilik yaptıktan sonra başka bir işe geçmeyi düşünüyorum	9	8,6
Daha iyi bir iş bulamadığım için zorunluluktan yapıyorum	6	5,7
Uzun süredir tatmin edici bir pozisyonda ve güvencede olduğum için yapıyorum	1	1.
Gazeteciliği kişisel hevesimi tatmin edecek bir ek iş olarak yapıyorum	2	1,9
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Önermeler arasında tepe değer bakımından öne çıkan seçenek, 61 frekansla (% 58) *gazeteciliği seviyorum, ancak şartlar gerektirirse başka bir işe geçebilirim* olmuştur. Bu seçeneği işaretleyenlerin cinsiyet dağılımı çapraz tablo analizi bulgularına göre 19 kadın, 42 erkek şeklindedir. *Gazeteciliği seviyorum, başka bir iş yapmayı hiçbir koşulda düşünmüyorum* diyenlerin oranı ise % 24'tür (26). Cinsiyet dağılımı bakımından bu seçeneği tercih edenlerin 14'ü kadın, 12'si erkek katılımcıdır. Tablo 10. yorumlandığında gazetecilik mesleğini vazgeçilmez bir meslek olarak gören ve sürdürme eğilimi sergileyenlerin oranı oldukça düşüktür. Gazetecilik, bir süre icra edildikten sonra çeşitli salkılarla (mesleki pratikte ya da özlük haklarında karşılaşılan problemler) geçiş yapılacak bir meslek haline dönüşmüş görünmektedir.

**Gazetecilik mesleğinde iş değiştirme sıklığı:** Katılımcıların gazetecilik yaptıkları süre boyunca kaç kez iş değiştirdikleri Tablo 11.'de görülmektedir:

**Tablo 11.** Gazetecilik Mesleğinde İş Değiştirme Dağılımı

Gazetecilik mesleğinde kaç kez iş değiştirdiğiniz	f	%
Hiç değiştirmedim	41	39
1-3 kez değiştirdim	52	49,5
3'ten çok değiştirdim	12	11,4
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Bulgulara göre gazetecilik alanında geçen süre boyunca katılımcıların % 49,5'i (52) 1-3 kez iş değiştirmişlerdir. Burada anlamlı bir yorum yapmak, işe henüz yeni başlamış olanların iş değiştirme olasılıklarının düşük olması nedeniyle sağlıklı olmayacaktır.

**İş değiştirme nedenleri:** Katılımcılara en çok 5 seçenek işaretleyebilecekleri belirtilerek iş değiştirme nedenleri sorulmuştur. Bu soru Tablo 11.'de 1-3 kez ve 3'ten fazla iş değiştirdiğini belirten toplam % 60,9'luk (64) örnekleme yöneliktir. Seçenekler üzerinde toplam 152 işaretleme yapılmıştır.

**Tablo 12.** Gazetecilik Alanında İş Değiştirme Nedenleri

İş değiştirme nedenleriniz neydi? (En çok 5 seçenek)	f	%
Ekonomik gerekçelerle işten çıkarılmak	18	26,9
Politik görüşüm nedeniyle işten çıkarılmak	3	4,5
Yayın organının kapanması	9	13,4
Ücret yetersizliği	42	62,7
Sigortasız çalıştırılmak	16	23,9
Yönetimle fikir uyuşmazlığı	14	20,9
Çalışma ilişkilerine uyum sağlayamamak	5	7,5
Ayrımcı uygulamalara (cinsel, etnik, dini vb.) maruz kalmak	5	7,5
Mobbing	10	14,9
Daha iyi bir iş bulmak	24	35,8
Diğer	6	9,5

Tablo 12.'de görüldüğü üzere tepe değer bakımından en sık iş değiştirme nedeni 42 frekans değeri ile *ücret yetersizliği*dir. İkinci sırada 24 frekansla *daha iyi bir iş bulmak* ve ardından 18 frekansla *ekonomik gerekçelerle işten çıkarılmak* seçenekleri yer almaktadır. Bulgular yorumlandığında, gazetecilik yapanların iş değişikliklerindeki temel nedenin ekonomik faktörlere dayandığı görülmektedir. Ücret yetersizliği ya da daha iyi bir iş bulmak, meslektekilerin kendi iradeleriyle gündeme gelen iş değiştirme nedenleri gibi görünse de yine ekonomik kökenlidir ve Türkiye şartlarında "daha iyi bir



iş” genellikle “maddi imkânları daha iyi” iş anlamına gelmektedir. *Ekonomik gerekçelerle işten çıkarılmak* ise irade dışı bir ekonomik neden olarak iş değişikliklerine sebep olmaktadır. Bu minvaldeki iş değişikliklerine, kurumların küçülme politikaları, “maliyet azaltma stratejileri” (az sayıda insana daha fazla iş yüklemek gibi) ya da işletmelerin faaliyetlerine son vererek sektörden çekilmeleri neden olabilmektedir. Ekonomik gerekçeler, Tablo 10.’da tartışılan mesleği sürdürme eğilimlerini de büyük ölçüde etkilemektedir.

**Gazetecilik yapanların mesleki pratiğe ilişkin görüşleri:** Mesleki pratikte irade beyanında ne derecede “özgür” olduğu (inisiyatif kullanma, politik görüşlerini açıklıkla ifade edebilme vb), güvencesizlik hissini hangi noktalarda açığa çıktığı, kaygıları tetikleyen faktörlerin neler olduğu, meslekte ilkelerin mi yoksa ekonomik kaygıların mı öncelikli olduğunu anlamak üzere katılımcılara Tablo 13.’teki önermeler sunulmuştur.

**Tablo 13.** Gazetecilik Yapanların Mesleki Pratiğe İlişkin Görüşleri

Kesinlikle katılıyorum:1 Katılıyorum:2 Fikrim Yok:3 Katılmıyorum:4 Kesinlikle Katılmıyorum:5

Mesleki tecrübenizi ve çalışma koşullarınızı göz önüne alarak, aşağıdaki görüşlere hangi düzeyde katıldığınızı belirtiniz	(f)					Tepe Değer (Mode)	Ortama (Mean)
	1	2	3	4	5		
İşimde sadece benden bekleneni yaptığım sürece güvende hissediyorum	27	40	8	25	5	2	3,37
Politik görüşlerimi gizlediğim sürece güvende hissediyorum	13	27	15	36	14	4	3,10
Mesleki haklardan yoksun olduğum için güvende hissetmiyorum	36	37	11	15	6	2	2,22
Politik görüşlerimi her ortamda çekinmeden ifade edebilirim	26	40	10	17	12	2	2,51
Politik görüşlerime uygun olmayan bir kurumda çalışabilirim	14	32	21	24	14	2	2,92
Maddi zorunluluklar nedeniyle inanmasam da benden beklenen işi yaparım	8	36	21	26	14	2	3,02
Şu anki konumumda gazeteciliği maddi olarak doyurucu buluyorum	5	14	4	20	62	5	4,14
Gazeteciliği sosyal ve politik prestij için yapıyorum	4	23	12	32	34	4	3,66
Çocuğumun da gazeteci olmasını isterim	10	17	32	16	30	3	3,37

Tablo 13.’e göre, çalışan gazetecilere yöneltilen işlerinde sadece benden bekleneni

*yaptığım sürece kendimi güvende hissediyorum* önermesinin tepe değeri (2) 40 frekanstır. Merkezi eğilim ortalaması ise 3,37'dir. Bu önerme konusunda örneklemin *fikrim yok* düzeyine yakın bir eğilime sahip olduğu görülmektedir.

Gazetecilik alanında çalışanların politik olarak kendilerini ne düzeyde açıklıkla ifade edebildiklerine ilişkin bulgulardan bazıları ise şöyledir:

*Politik görüşlerimi gizlediğim sürece güvende hissediyorum* önermesinin tepe değeri (4) 36 frekans ve merkezi eğilim ortalama değeri 3,10'dur. Bulgular *fikrim yok* yönünde bir eğilimi işaret etmektedir. Örneklemin bu önermeye katılım düzeylerinin sahip oldukları politik görüşe bağlı olup olmadığına bakıldığında muhafazakârların (3,50) ve muhafazakar milliyetçilerin (3,00) ortalama ile katılım yönünün (3) ile (4) düzeyleri arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle muhafazakârların, güvencede hissetmek bakımından politik görüşlerini gizleme eğilimlerinin daha düşük olduğunu anlaşılmaktadır. Ancak liberal/demokrat/sosyal demokratlar (2,92) ile Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçilerin (2,82) bu önermeye katılım düzeylerinin (2) ile (3) arasında yer aldığı, dolayısıyla muhafazakâr ve milliyetçilere oranla politik görüşlerini gizleme konusunda daha güçlü bir eğilime sahip oldukları dikkati çekmektedir. Sosyalist/komünist/devrimci politik görüşlere sahip olanların 3,57 ortalama ile bu önermeye katılmıyor oluşları temsil ettikleri politik görüşün kendini ifade etme anlayışının konjonktürel etkilere bağımsız olmasıyla açıklanabilir.

*Politik görüşlerimi her ortamda çekinmeden ifade edebilirim* önermesinin tepe değeri (2) 40 frekansa sahiptir ve merkezi eğilim ortalaması 2,51'dir. Bir önceki önermeye kıyasla, örneklemin politik görüşlerini her ortamda ifade edebilecekleri görüşüne daha yüksek bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu eğilim, ifade özgürlüğü nosyonuna yüklenen anlamlarla ve mesleki açıdan bu nosyona bağlılıkla ilişkilendirilebilir. Açıkça söylemek gerekirse, Türkiye bağlamından bağımsız olarak görüşlerini "özgür"ce ifade edebileceğini söylemek mesleğin "şanı"dır" ve onurlu gazeteciliğin gereğidir. Öte yandan hiçbir gazetecinin politik görüşlerine otosansür uyguladığını kolaylıkla itiraf edemeyeceği de hesaba katılmalıdır. Bu önermeye de muhafazakârların (2,50), muhafazakâr milliyetçiler ve milliyetçilerin (2,25) ortalama ile katılım eğilimi daha yüksekken, liberal/demokrat/sosyal demokratlar (3,08) ve Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçiler (2,75) ortalama ile *fikrim yok* noktasına daha yakındırlar. Sosyalist/komünist/devrimciler ise politik görüşlerini her ortamda ifade etmek bakımından daha güçlü (2,25) bir eğilime sahiptirler.

*Politik görüşlerime uygun olmayan bir kurumda çalışabilirim* önermesine ilişkin tepe değer (2) 32 frekans, merkezi eğilim ortalaması 2,92'dir. Bu bulgu, ortalama değer bakımından politik angajmanların mesleği şu ya da bu kurumda yapma kararı üzerinde çok belirgin bir etkisinin olmadığını söylemeye olanak tanımaktadır zira merkezi eğilimin *fikrim yok* yönünde bir ağırlığa sahiptir. Bu noktada ekonomik gerekçeler ya da mesleğe bağlılığın kararlar üzerinde belirleyici olabileceği söylenebilir. Ortalamalar karşılaştırıldığında, politik görüşlerine uymayan bir kurumda çalışabilme eğiliminin en güçlü olduğu grup muhafazakârlar (1,50) ve milliyetçilerdir (1,75). Bu konuda liberal/demokrat/sosyal demokratlar (2,92) ile Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçiler (3,11) ve sosyalist/komünist/devrimciler (2,96) *fikrim yok* eğilimine daha yakın durmaktadırlar.

*Maddi zorunluluklar nedeniyle inanmasam da benden beklenen işi yaparım* önermesinin tepe değeri (2) 36 frekans ve merkezi eğilim ortalaması 3,02'dir. Dolayısıyla merkezi eğilim bu konuda *fikrim yok* yönünde ağırlık kazanmaktadır. Maddi zorluklar nedeniyle inanmadığı halde kendisinden bekleneni yapma eğilimi muhafazakârlarda ve muhafazakâr milliyetçilerde 3,50 ortalama ile daha zayıftır. Benzer şekilde sosyalist/komünist/devrimciler de 3,35 ortalama ile bu önermeye katılmama yönünde daha belirgin eğilime sahiptirler. Liberal/demokrat/sosyal demokratlar (2,62) ile Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçilerde (2,93) bu eğilim nispeten daha güçlüdür. Dolayısıyla maddi zorluklar, önerme bağlamında bu iki grubun eğilimleri üzerinde diğer gruplardan daha belirleyici görünmektedir.

Kısa bir özetle, sahip olunan politik görüşün liberal/demokrat/sosyal demokratlar ile Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi görüşlere sahip olanların eğilimleri üzerinde daha belirleyici etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Muhafazakârlar, milliyetçi muhafazakârlar ve sosyalist/komünist/devrimciler ortalamalar bakımından bu etkilerden daha uzak görünmektedirler.

Çalışan gazeteciler, güvencesizlik kaygılarını daha net olarak *mesleki haklardan yoksun olduğum için güvende hissetmiyorum* önermesine verdikleri yanıtlarla ortaya koymuşlardır. Bu önermeye ilişkin merkezi eğilim ortalama değeri 2,22'dir. Tepe değer (2) 37 frekansa sahiptir. Dolayısıyla mesleki haklar bakımından kendini güvencede hisseden ya da çekimser olanların oranı oldukça düşüktür.

*Şu anki konumumda gazeteciliği maddi olarak doyurucu buluyorum* önermesinin tepe değeri (5) 62 frekans ve merkezi eğilim ortalaması 4,14'tür. Katılmama yönünde oldukça güçlü bir eğilimi yansıtan ve "malumun ilamı" olarak değerlendirebileceğimiz bu bulgu ise hali hazırda mesleğin ekonomik olarak tatmin edici olmaktan çok uzak olduğunu bir kez daha doğrulamaktadır. Önermeye katılım oranı ise oldukça düşüktür. Bu da çalışanların çok küçük bir azınlığının maddi açıdan tatmin koşullarda mesleği sürdürdüklerini göstermektedir.

*Gazeteciliği sosyal ve politik prestij için yapıyorum* önermesine ilişkin tepe değer (4) 34 frekans ve merkezi eğilim ortalaması 3,66'dır. Bu önerme mesleğe yönelik ikincil beklentileri değerlendirmeye yöneliktir. Çalışan gazetecilerin önemli bir çoğunluğu bu önermeye katılmama yönünde ağırlıklı kanaat beyan ederek, mesleği icra ederken sosyal ve politik prestij sağlama beklentisi içinde olmadıklarını ifade etmişlerdir<sup>10</sup>. Bu bulgu dikkate değer ancak uygulamadaki şekliyle tartışmaya açıktır.

*Çocuğumun da gazeteci olmasını isterdim* önermesine mesleği icra edenlerin yaklaşımı sorulduğunda merkezi eğilim ortalaması 3,37 olarak hesaplanmıştır. 32 frekansla tepe değer (3) bakımından *fikrim yok* kanaati öne çıkmakla birlikte, örneklemin bu önermeye katılmama yönünde bir ağırlığa sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gazetecilik mesleği, gazetecilerin kendi çocuklarının devam ettireceği bir meslek olarak tasavvur etme konusunda kararsızlıktan olumsuz kanaatte doğru bir yönde tutuma sahip

10 Seçkin (2010) özellikle ortaya yakın ve orta altı gelirli ailelerden gelen muhabirlerin gazetecilik mesleğine yönelim nedenleri arasında "mesleğin önemli kişiler, kurumlar, mekânlar gibi güçlü ve etkileyici pek çok şeyi görme olanağı sunması, haber üretiminin sonucunu ve etkilerini bireysel olarak hemen görmenin hazzı, getirdiği kurumsal saygınlık, vaatkâr ve ayrıcalıklı bir meslek oluşu" gibi gerekçelerin yer aldığını belirtmektedir. Ancak bu araştırma örneğinde ortaya çıkan sonuç bu değerlendirmeyi geçersiz kılmaktadır.

oldukları görülmektedir. Bu konuda tersten bir okuma yapan bir araştırmada (Bak ve Eşidir, 2018), ebeveynleri gazetecilik mesleğinde çalışan çocukların gazetecilikle ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada ebeveynlerinin kendilerini geliştiren, araştıran, güncel haber bilgisine sahip kişiler olmasını avantaj olarak değerlendiren çocuklar, kendilerine zaman ayırlamamasını da dezavantaj olarak ifade etmişlerdir. Ebeveyn mesleği olarak gazeteciliğin okulda ve sosyal hayatta saygınlık yarattığını ancak okul etkinliklerinde çoğu zaman ebeveynlerinin katılamamasından, tatil ve bayramlarda çalışmalarından olumsuz etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Çocuk gözüyle baba mesleğinin değerlendirildiği araştırma bulguları tekrar tersten okunduğunda gazetecilerin aynı gerekçelerle mesleği çocuklarına tavsiye etmedikleri düşünülebilir.

#### 4.4. Mesleki Yönelimi Gazetecilik Olmayan Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu bölümdeki bulgular, örneklemin gazetecilik mesleği dışı alanlarda istihdam olmuş ve/veya istihdam dışı % 72,2'lik (273) kısmına ilişkindir. Bu popülasyonun cinsiyet dağılımı 136 kadın, 136 erkek ve 1 diğer şeklindedir.

**Gazetecilik yapmayanların mesleki dağılımı:** Gazetecilik yapmayanların mesleki dağılımları Tablo 14.'de görülmektedir.

**Tablo 14.** Gazetecilik Yapmayanların Mesleki Dağılımı

Gazetecilik yapmıyorsanız hangi alanda çalışıyorsunuz?	f	%
Kamu sektöründe memur	7	2,6
Özel sektörde memur	27	9,9
Kamu sektöründe işçi	2	0,7
Özel sektörde işçi	75	27,4
Part-time geçici işlerde	23	8,4
Kendi kurduğum işte	12	4,4
Baba mesleği	7	2,6
Esnaf/zanaatkar	4	1,5
Çiftçi	1	0,4
Öğrenci	25	9,1
Ev hanımı	5	1,8
İşsiz	52	19
Diğer	34	12,4
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

Tablo 14.'e göre, gazetecilik dışı alanlarda istihdam olanların öncelikle % 27,4'ünün (75) özel sektörde işçi statüsünde çalıştığı görülmektedir. % 19'u (52) ise istihdam dışı yani işsizdir ve bu oran gazetecilik mezunlarının istihdam sorunu gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Yoğunlaşmanın gözlemlendiği diğer alan, % 9,9 (27) oranıyla

*özel sektörde memur* statüsüdür. Katılımcıların % 9,1'i (25) ise *öğrencidir*. Planlı akademik kariyer hedefinin ötesinde mezuniyet sonrası muhtemel işsizlik, askerlik gibi nedenler mezunları lisansüstü eğitime yöneltmektedir. Genel bir kanaat olarak, büyük şehirlerdeki muhtemel iş imkânları ve gündelik yaşam konforu da eğitim gördükleri yerde kalma arzusunu güçlendirmekte ve öğrenciliğin sürdürülmesi bir çıkar yol olarak görülebilmektedir. *Part-time geçici işler* kategorisinin oranı % 8,4 (23)'tür. Özellikle mezuniyet sonrası ilk işe girişlerde part-time ve geçici işler önemli bir payı oluşturmaktadır. Tabloda *diğer* seçeneği de yüksek bir orana sahiptir: % 12,4 (34) ve bunların hangi iş kategorileri olduğuna aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmaya katılanlara *şu anda çalıştığınız işin açık ifadesi (öğretmen, polis, satış temsilcisi vb....)* sorusuyla, çalıştıkları alandaki mesleki statünün tam karşılığını belirtmeleri istenmiştir. Bulgular katılımcıların aynen ifade ettiği şekliyle şöyledir:

**Kamu sektöründe memur:** Akademisyen, polis, subay, öğretmen, bilgi-işlemci.

**Özel sektörde memur:** Yönetici asistanı, grafiker, fotoğrafçı, insan kaynaklarında uzman/muhasebeci, kabin memuru, laboratuvar elemanı, ofis yöneticisi, proje müdürü, PTT posta-evrak, satış destek sorumlusu, satış temsilcisi.

**Kamu sektöründe işçi:** Resepsiyon görevlisi, sosyal hizmet uzmanı.

**Özel sektörde işçi:** Araştırma görevlisi, banka müşteri temsilcisi, garson, bar işçisi/barista, çağrı merkezi müşteri temsilcisi, dekorasyon elemanı, dernek görevlisi, dış ticaret/e-ticaret, editör, fotoğrafçı, gemi işçisi, grafik tasarımcı, HİT ajansı-medya ilişkiler, içerik uzmanı, insan kaynakları uzmanı, inşaat iletişim, kameraman, işçi, kasiyer, kitap evi çalışanı, mağaza/market reyon görevlisi, model, müdür yardımcısı, müşteri temsilcisi, ofis elemanı, otel info, pazarlama sorumlusu, reklam ajansı metin yazarı, resepsiyonist, satış destek/koordinasyon/temsilci, sekreter, stand görevlisi, tekniker, tercüman, tezgâhtar, yangın söndürme sistemleri çalışanı, yayın evi editörü, yönetici asistanı.

**Part-time geçici işler:** Danışma görevlisi, organizasyon görevlisi, dönemsel/yevmiyeli günlük işçi, kamuda geçici işçi, fotoğrafçı, müzisyen, e-ticaret sitesi içerik üreticisi, garson, sekreter, muhasebeci, kasiyer, kitapçı, saha elemanı, reyon görevlisi, satış temsilcisi, tanıtım hostesi.

**Kendi kurduğu iş:** Bar/cafe/restoran işletmeciliği, dış ticaret/e-ticaret, emlak danışmanlığı, grafik-tasarım, prodüksiyon şefliği.

**Baba mesleği:** Gözlükçü, elektrik teknikeri, kuyumcu, müteahhit.

**Esnaf/zanaatkâr:** Otobüs işletmecisi, kitap cafe işletmecisi.

**Diğer:** Zeytincilik, turist rehberliği, web tasarımı, iş güvenliği uzmanı, avukat, freelance, dijital pazarlama, finans.

Görülen o ki, aynı isim altındaki işler farklı statülerde yapılmaktadır. Gazetecilik alanı dışında çalışanların çok farklı iş kollarında dağılım gösterdikleri dikkati çekmektedir. Bunlar arasında fotoğrafçılık, içerik üreticiliği, grafik tasarım gibi gazetecilikle ilişkili alanlara rastlanabilse de, bunlar işin mahiyeti bakımından gazeteciliğin çok uzağındadır.

Örneğin fotoğrafçılık yapan birçok mezun ya düşün/doğum fotoğrafçılığına yönelmekte ya da belediyelerin nikâh salonlarında fotoğrafçılık yapmaktadır. İçerik üretimi ya da grafik tasarım alanında çalışanlar ise çoğunlukla belirli firmaların web tasarım işleriyle ilgilenmekte ya da gazetecilikle doğrudan ilgisi olmayan içerikler üretmektedirler. Öte yandan gazetecilik eğitim programlarının bir parçası olarak fotoğrafçılık, grafik tasarımı, içerik üretimiyle ilgili derslerin mezunların istihdam sorununa gazetecilik dışında bir alternatif üretebilecek formasyonu sağladığı anlaşılmaktadır ve bu olumlu bir katkıdır.

**Öğrencilik ve/veya mezuniyet sonrası gazetecilik deneyimi:** Gazetecilik dışı alanlarda çalışan ya da işsiz durumdaki katılımcıların öğrencilik sürecinde ve/veya mezuniyet sonrası gazetecilik deneyimi bulunup bulunmadığına ilişkin bulgular Tablo 15.'teki gibidir.

**Tablo 15.** Öğrencilik ve/veya Mezuniyet Sonrası Gazetecilik Deneyimi

Öğrencilik ve/veya mezuniyet sonrası gazetecilik deneyiminize ilişkin en uygun seçeneği işaretleyiniz	f	%
Sadece öğrencilik stajı yaptım	112	41
Sadece öğrenciyken çalıştım	51	18,7
Öğrenciyken de, mezun olduktan sonra da çalıştım ve bıraktım	78	28,6
Sadece mezun olduktan sonra bir süre çalıştım ve bıraktım	18	6,6
Hiç gazetecilik deneyimim yok	7	2,6
Diğer	7	2,6
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

Tabloya göre örneklemin % 41'inin (112) gazetecilik deneyimi sadece öğrencilik döneminde yaptığı stajla sınırlıdır. *Öğrenciyken de, mezun olduktan sonra da çalıştım ve bıraktım* diyenlerin oranı ise % 28,6'dır (78).

**Gazetecilik yapmama kararının netleşmesi:** Gazetecilik yapmama kararının mezunlar için hangi noktada netleştiği önemli bir kırılma olarak değerlendirilebilir. Gündelik konuşmalarda, öğrencilerin bir kısmı gazetecilik eğitimi sırasında hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmekte (bunların bir kısmı sahaya yönelirken, bir kısmı meslekten vazgeçmektedir); bir kısmı staj sırasında yaşadıklarının etkisiyle meslekten soğumakta, bazıları ise daha baştan istemediği bir eğitim programına kaydolduğu için 4 yılını yapmayacağı bir mesleğin eğitimini alarak harcamaktadır. Araştırmaya katılanlara yöneltilen, *gazetecilik yapmayı hiç düşünmüyorsanız, bu kararınız ne zaman netleşti?* sorusuna ilişkin bulgular şöyledir:

**Tablo 16.** Gazetecilik Yapmama Kararının Netleşmesine İlişkin Görüşler

Gazetecilik yapmayı hiç düşünmüyorsanız, bu kararınız ne zaman netleşti?	f	%
--	---	---

Gazeteciliği kazandığım andan itibaren kararım belliydi	9	3,3
Gazetecilik eğitimi sürecinde	36	13,2
Staj deneyimim sırasında	16	5,9
Öğrenciyken yaşadığım iş deneyimi sırasında	18	6,6
Mezuniyet sonrası iş deneyimim sırasında	35	12,8
Uzun süren işsizlik sürecinin sonunda	54	19,8
Yakın dönemdeki politik ve ekonomik gelişmelerin gazeteciliği etkisiyle	53	19,4
Bu konuda netleşmiş bir kararım yok	35	12,8
Hatırlamıyorum	4	1,5
Diğer	13	4,8
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

Tablo 16.'ya göre, örneklemin % 19,8'i (54) *uzun süren işsizlik sürecinin sonunda*, % 19,4'ü (53) *yakın dönemdeki politik ve ekonomik gelişmelerin gazeteciliğe etkisiyle* gazetecilik yapmaktan vazgeçmişlerdir. İki seçenekteki yoğunlaşma, yakın dönem politik ikliminin gazetecilik faaliyetleri üzerindeki etkilerinin ve istihdam sorunu gerçeğinin mesleği yapıp yapmama kararında belirleyici olduğunu göstermektedir. Yanı sıra, % 13,2 (36) oranındaki *gazetecilik eğitimi sürecinde* yanıtı, % 12,8 (35) oranındaki *mezuniyet sonrası iş deneyimim sırasında* yanıtı da bizzat eğitimin ve mesleki pratiğin "çaydırıcı" etkileri (kurumlar, aktörler, pratikler bağlamında) olabildiğini işaret etmektedir. Eğitim sürecindeki vazgeçiş çok katmanlıyken, ilk mesleki tecrübeler ise çeşitli vesilelerle ürkütücü, yılgınlık verici olabilmektedir. % 12,8 (35) oranındaki katılımcının *bu konuda netleşmiş bir kararım yok* seçeneğini işaretlenmesi ise mesleğe ilişkin umudun korunduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Gazeteciliği meslek olarak seçmeme nedenleri:** En çok 3 işaretleme yapılabileceği belirtilen bu soruda örneklemin toplam işaretleme sayısı 692'dir. Bulgular Tablo 17.'de görülmektedir.

**Tablo 17.** Gazeteciliği Meslek Olarak Seçmeme Nedenleri

Gazeteciliği meslek olarak seçmeme nedenleriniz nelerdir? (En çok 3 seçenek)	f	%
Gazetecilik alanında uygun iş bulamamak	137	50,2
İş güvencesinin olmaması	68	24,9
Kariyer ve yükselme olanaklarının kısıtlı olması	38	13,9
Mesleki ve sosyal hakların (basın kartı, sendikal örgütlenme vb.) verilmemesi	58	21,2
Çalışma şartlarının ağırlığı	44	16,1
Maddi getirisinin düşük olması	110	40,3
Karakterime uygun değil	4	1,5
Çalıştığım dönemdeki olumsuz iş ilişkileri ve mobbing	17	6,2
Çalıştığım dönemdeki olumsuz mesleki tecrübeler	22	8,1



Çalışmak istediğim alandaki cinsiyet ayrımcılığı	5	1,8
Politik görüşlerime uygun bir kurum bulamamak	32	11,7
Gazetecilik yapmanın önündeki engeller (ifade özgürlüğü, sansür vb.)	101	37
Akademisyenlik hedefimin olması	32	11,7
Ailevi nedenler (aile kurma, çocuk, eş baskısı vb.)	6	2,2
Öğrencilik hayatımın devam etmesi	6	2,2
Diğer	12	4,4

Tabloya göre en çok işaretleme yapılan seçenek % 50,2 (137) ile *gazetecilik alanında uygun iş bulamamaktır*. Çapraz tablo analizi bulgularına göre bu seçeneği işaretleyen 137 kişinin politik görüşlerine göre frekans dağılımı şöyledir: 48 Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi, 25 liberal/demokrat/sosyal demokrat, 22 sosyalist/komünist/devrimci, 6 muhafazakar milliyetçi, 5 milliyetçi, 2 muhafazakar, 1 anarşist. 28 kişi ise politik görüşünü belirtmek istemeyenler ve diğer seçeneğini işaretleyenlerdir.

İkinci sırada % 40,3 (110) ile *maddi getirisinin düşük olması* seçeneği yer almaktadır. Bunu işaretleyenlerin 38'i Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi, 19'u liberal/demokrat/sosyal demokrat, 11'i sosyalist/komünist/devrimcidir.

Üçüncü olarak % 37 (101) oranıyla *gazetecilik yapmanın önündeki engeller (ifade özgürlüğü, sansür vb)* seçeneğini işaretleyenlerin ise 35'i Atatürkçü/Kemalist/Cumhuriyetçi, 21'i sosyalist/komünist/devrimci, 16'sı liberal/demokrat/sosyal demoktrattır. 2 anarşist, 2 muhafazakâr ve belirtmek istemeyerek diğer seçeneğini işaretleyen toplam 25 kişi.

Bulgular, gazeteciliğin bir meslek olarak tercih edilmemesindeki nedenin, özellikle son dönemde her zamankinden daha fazla daralan istihdam olanaklarıyla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle son dönem ekonomik koşullarında bireyi ya da aileyi geçindirecek maddi/manevi koşulları sağlamaya dair fazla vaadi olmayan bir meslek olarak görülmektedir. Gazeteciliğin tercih edilmemesindeki diğer nedenler de yine maddi koşullarla ilgilidir. Yanı sıra yürürlükteki sosyo-politik ve ekonomik koşulların etkileri, gazeteciliği tercih edilir bir meslek olmaktan alıkoymaktadır.

**Mevcut işi seçmeye iten nedenler:** Son olarak katılımcılara, mevcut mesleklerine neden yöneldikleri sorulmuştur. Bulgular Tablo 18.'de görülmektedir.

**Tablo 18.** Mevcut işi seçmeye İten Nedenler

Sizi mevcut işinizi seçmeye iten nedenler nelerdir? (En çok 3 seçenek)	f	%
Devlet güvencesi olması	14	6,4
Kariyer hedeflerime daha uygun olması	69	31,7
Karakterime daha uygun olması	38	17,4
Gerçekten yapmak istediğim iş olması	30	13,8
Maddi getirisinin yüksek olması	83	38,1

Çalışma koşullarının hafif/esnek olması	54	24,8
Düzenli bir hayat için uygun olması	56	25,7
Diğer	59	27,1

Tabloya göre gazetecilik dışındaki bir mesleğe yönelimin en önemli gerekçesi, % 38,1 (83) *maddi getirisinin yüksek olmasıdır*. % 31,7 (69) katılımcı bu soruya, *kariyer hedeflerime daha uygun olması* yanıtını vermiştir. Dikkate değer yanıtlardan bir kaçı da, % 25,7 (56) ile *düzenli bir hayat için uygun olması*, % 24,8 (54) ile *çalışma koşullarının hafif/esnek olmasıdır*. Düzenli bir hayat için uygun olması özellikle kadınlar tarafından erkeklere oranla daha fazla işaretlenmiştir (33 kadın, 23 erkek) Genel olarak değerlendirildiğinde, gazetecilik dışı mesleki alanlara yönelimde öncelikle ekonomik gerekçeler ve ardından sektörel yapı, mesleki haklar ve yapılabirlik koşullarındaki açmazlar etkilidir. Eğilimleri çoğunlukla yüksek maddi kazanç, hafif/esnek/iyi çalışma koşulları, düzenli hayat ve kariyer beklentileri yönlendirmektedir. Fakat Tablo 18.'de atlanmaması gereken bir nokta, % 27,1 (59) oranındaki *diğer* seçeneğidir. Bu seçeneğin açılımına bakıldığında, *beni mutlu etmesi, tasarımı ilgilim* gibi olumlu birkaç istisna dışında ağırlıklı olarak *zorunluluk, mecburiyet, geçim, para kazanma zorunluluğu, işsizlik korkusu, başka iş bulamama* şeklinde *zaruriyet* bildiren ifadelere rastlanmıştır. Dolayısıyla istisnai tercihler dışında gazetecilik alanından “kaçış”ın alternatifini daha iyi koşullarda iş anlamına gelmemektedir. Mezunların önemli bir kısmı (işsiz olanlar dışında) gazetecilik dışında da en az mevcut gazetecilikte karşılaşılabilecek kadar zorlayıcı ekonomik şartlar ve olumsuz çalışma koşullarına tabidirler. Üstelik çoğu vasıfsız eleman statüsünde çalışmaktadır.

## Sonuç

Araştırma sorularının çoğunun yanıtının ilgili tabloların altındaki değerlendirmelerde verilmiş olması nedeniyle, sonucu bazı çarpıcı bulgular üzerinden kaleme almak yerinde olacaktır.

Araştırmanın genel bulgularına göre gazetecilik eğitimi alan mezunların, başlangıçta mesleki formasyona bilinçli ve iradi bir seçimle yöneldikleri görülmektedir. Genellikle gazetecilik ilk üç tercihi içinde yer almaktadır. Ayrıca kişilik özelliklerinin uygunluğu (merak ve ilgi), olaylara tanıklık etme isteği gibi niteliklerin bu tercihlerde bir motivasyon unsuru olarak öne çıkması, öğrencilerin hevesli bir başlangıç yaptıklarını düşündürmektedir. Ancak eğitim süreci içinde ve mezuniyetin erken evrelerinde bu hevesi kıran dinamiklerin devreye girdiği anlaşılmaktadır.

Mezunlar eğitim sürecinde görüşlerini “sitemkâr” tonda seslendirseler de, çoğunlukla gazeteciliği eğitimi alınması gereken bir meslek olarak görmekte ve bu eğitimin mesleğe katılımı teşvik ettiğini düşünmektedirler.

Sanılanın aksine kuramsal derslerin ağırlığından edilen şikâyet araştırmada karşılık bulmamaktadır. Bunun yerine kuramsal ve uygulamaların derslerin makul düzeyde ağırlığa sahip olduğu bir eğitim programı beklentisi ortaya çıkmaktadır. Teknolojik donanım ve imkânlar gibi meslek ağırlıklı dersler de yetersiz görülmektedir. Son tahlilde

gazetecilik eğitiminin sektörün taleplerini karşılamaktan uzak olduğu görüşü de hâkimdir. Bunun yeni medya ve dijital tabanlı derslerin programlarda ağırlık kazanmasıyla giderilebileceği düşünülmektedir.

Yine eğitim sürecinde serzenişlere rastlanmakla beraber, mezunların gazetecilik mesleğine ilişkin hali hazırdaki yapılaşma şekliyle değil ama bir "ideal gazetecilik" tasavvuru olarak olumlu bir algıları olduğu söylenebilir. Gazeteciliğin "onurlu bir meslek" olduğunu, mesleği yapmak için eğitiminin de şart olduğunu düşünenlerin oranı yüksektir.

Öte yandan Türkiye şartlarında gazeteciliğin "tehlikeli" ve "riskli" bir meslek olduğu, yurt dışında olsa mesleği icra etmek isteyebilecekleri görüşü önemli bir bulgudur. Şu halde, Türkiye'de mesleki koşullardaki her anlamda iyileşme, mezunların mesleğe olan ilgi ve talebini arttırabilir gibi görünmektedir. Elbette sektörde de bir karşılığı olmak koşuluyla.

Mezunlardan mesleki yönelimi gazetecilik olanların çoğu yerel oluşumlarda ve öncelikle muhabir statüsünde çalışmaktadırlar. Çoğunun ekonomik kaynaklı problemleri olup, çok azı maddi açıdan tatminkâr konumlarda bulunmaktadır. Mesleğe dair bir ideale sahip oldukları ancak mevcut koşullarda (özellikle mesleki haklar ve ekonomik girdiler) çok uzun süre gazetecilik yapmayı düşünmedikleri anlaşılmaktadır. Gazeteciliği hiçbir koşulda terk etmeyeceklerin oranı yaklaşık ¼ iken, daha iyi koşullarda mesleklerini değiştirebileceklerini söyleyenlerin oranı katılımcıların yarısından fazladır.

Maddi gerekçeler, mesleki pratiklerde irade beyanının önünde de zaman zaman bir engel oluşturmaktadır. Katılımcıların bir kısmı politik görüşlerini açıklamaktan kaçındıklarını, sadece kendilerden bekleneni yaptıkları sürece iş güvencesine sahip olduklarını hissettiklerini belirtmişlerdir. Maddi ve mesleki haklar sağlandığında, politik angajmanın bir kurumda çalışmanın başat belirleyicisi olmayabileceği düşünülmektedir. Mesleki pratiğin içinde olanların politik görüşleri kendilerini güvencede hissetmeleri noktasında bir değişkene dönüşebilmektedir.

Gazetecilik dışı mesleki alanlara yönelimi maddi gerekçelerin yanı sıra Türkiye'de gazeteciliğin olumsuz koşulları belirlemektedir. Gazeteciliği şartlar nedeniyle değil de keyfi olarak yapmayan mezunların bu eğiliminde çoğunlukla yüksek maddi kazanç, hafif/esnek/iyi çalışma koşulları, düzenli hayat ve kariyer gibi beklentiler rol oynamaktadır. Ancak gazetecilik dışı alanlara yönelenlerin daha iyi imkânlarda çalıştıklarını söylemek güçtür. Gazetecilikten uzaklaşırken birçok açıdan benzer ekonomik açmazlarla yüz yüze gelecekleri farklı iş kollarında istihdam olmaktadır.

Gazetecilik dışı alanlara yönelenlerin çoğu öncelikle özel sektörde işçi statüsünde çalışmakta, bu grubu işsiz mezunlar takip etmektedir. Sıralamada daha sonra da özel sektörde memur ya öğrenci statüsünü lisansüstü düzeyde devam ettiren mezunlar yer almaktadır. Gazetecilik dışı alandaki çalışanların dile getirdiği meslekler (fotoğrafçılık, grafik tasarımı, içerik üreticiliği vb.) gazetecilikle ya da alınan formasyonla bağlantılı gibi görünse de mahiyeti örtüşmemektedir. Örneğin fotoğrafçılık yaptığını söyleyenlerin çoğu, doğum fotoğrafçılığı ile ilgilenmektedir.

Araştırmada yaklaşık beşte bir oranında mezunun işsiz olduğu düşünülecek olursa, eğitim programlarındaki uygulamalı bazı derslerin (fotoğrafçılık, grafik tasarım vb) hep-

ten işsiz kalmaktansa gazetecilik dışı ya da yan alanlarda iş bulmaya imkan sağladığını ve istihdamı arttıracak pratik derslerin programlara daha fazla dahil edilmesi gerektiğini söylemek gerekir.

Mezunların çoğu sadece öğrencilik stajı sırasında mesleki pratiği deneyimlemektedir. Gazetecilik yapma konusundaki en önemli caydırıcı etken ise uzun süren işsizlik süreci ve yakın dönem konjonktürün meslek üzerindeki olumsuz etkileridir.

Özetle gazetecilik, mesleğin formasyonunu alanların zihinsel tasavvurunda belirli bir ideale karşılık gelmektedir. Öte yandan eğitim sürecinin, sektörün açmazları, ülke koşulları ve meslek üzerindeki baskılar bu tasavvurun idealize edilen yönünün halesini düşürmese de pratikte aynı değeri biçmeyi güçleştirmektedir. Ekonomik gerekçeler, mesleğe yönelenlerin de farklı yol seçenlerin de temel kıstasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, makro ve mikro etkenler bağlamında mesleki şartlarda olumlu yöndeki her değişikliğin gazetecilik mezunları için umut verici olacağı öngörülmektedir. Zira en hafifinden tasavvurlarındaki gazeteci kimliği ve mesleki ideal, bu umudu canlandıracak nüvelere sahiptir.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, bu araştırma gündelik bir gözlemden yola çıkarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. Gazetecilik formasyonu düşünüldüğünde mezunlarla ilgili çalışmalar kısmen göz ardı edilmekte, bu konudaki araştırmalar daha ziyade istihdam sorununu ele alan istatistik raporlarla sınırlı kalmaktadır. Oysa mezunlar üzerine yapılacak araştırmalar, öğrencilerin mezuniyet sonrası deneyimlerine göre gazetecilik eğitiminin gözden geçirilmesi ve revize edilmesi, eğitimi verilen formasyonun sektördeki istihdam karşılığının değerlendirilmesi, sektör deneyiminin niteliği ve sorunları hakkında bilgi sahibi olmak gibi pek çok konuda veri sağlayabilir. Veriler ilgili konuda revizyon amaçlı kullanılabilir. Bu çalışmanın bugüne dek gazetecilik mezunlarının istihdamına ilişkin araştırmalara bir boyut kazandıracağı umulmaktadır. Alan araştırmasında uygulanan anket soruları uyarlanarak ya da geliştirilerek, diğer iletişim fakültelerinin mezunlarına ilişkin profil çıkarılabilir, farklı analizlerle araştırma boyutlandırılabilir. Böylelikle gazetecilik ya da iletişim alanının mezun profiline ilişkin kapsamlı bir harita çıkarılabileceği gibi, sorunlara daha geniş bir çerçeveden çözüm aramak mümkün olabilir.

## Kaynaklar

- Altun, A. (1995). Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2018). İletişim Eğitimi ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 31: s. 1-20.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (38): s. 148-163
- Atabek, N., Ünlü, S. ve Taşçı, D. (2000). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Mezunlarının Mesleki Yaşamları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1 (2): s. 3-17.
- Aydın, U.U. (2015). Lanetli Süreklilik/Neoliberal Militarizmden Otoriter Muhafazakarlığa Türk Medyasının Otuz Yılı. Uraz Aydın (der.) *Neoliberal Muhafazakar Medya*. İstanbul: Ayrıntı

Yayınları. s. 31-65.

Bak, G. ve Eşidir, O.V. (2018). Gazetecilik Mesleğinde Çalışanların Çocuklarının Babasının Mesleklerine İlişkin Görüşleri. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Research*. 4 (15). s. 736-744.

Bayram, F. ve Arık, M. B. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 15: s. 81-98.

Büyüksan, A. ve Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*. 3(2): s. 219-233.

Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal, A.C.I. (2018). Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Eğitim ve Yaşanılan İstihdam Sorunları. *Turkish Studies-Social Sciences*. 13 (18): s. 321-334.

Çam, A. ve Yüksel, İ. Ş. (2015). Türkiye'de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi-Politik Bir Yaklaşım. Uraz Aydın (der.) *Neoliberal Muhafazakar Medya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 66-102.

Dağdaş, E. (2011). Üniversite-Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 15: s. 32-48.

Dirik, Ç. ve Çambay, S. (2019). Yeni Nesil Gazetecilik Eğitiminin Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin İş Bulma Avantajı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*. 14 (1): s. 227-243.

Ergeç, N. E. (2014). Uluslar arası Yüksek Öğretim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8 (2): s. 5-31.

Ezber, B. ve Sayar, T. E. (2016). Türkiye'de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*. 26: s. 71-83.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Güz, N., Yanık, H. ve Yeğen, C. (2017). İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 3 (5): s. 1546-1560.

Kandemir, C. (2012). Türkiye'de ve Almanya'da Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Kalitesi ve Beklentilerine Yönelik Alan Araştırması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 30: s. 97-112.

Karaarslan, İ. A. (2019). Gazetecilik Eğitimin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*. 1: s. 105-124.

Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*. 16 (4): s. 1161-1181.

Karatabanoğlu, S. (2019). Yurtdışında Gazetecilik: Avantajları ve Dezavantajları. 20.08.2019 tarihinde <https://journo.com.tr/yurt-disinda-gazeteci-olmak> adresinden edinilmiştir.

Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 16: s. 9-27.

Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden Bugüne Türkiye Medyasında Baskı ve Sansür: AKP İktidarı ve Yeni Medya Karteli. Esra Arsan ve Savaş Çoban (der.) *Medya ve İktidar –Hegemonya, Statüko, Direniş-* İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı. s. 137-152.

Narin, B. (2018). Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Ders

Programlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (47): s. 87-110.

Narin, E. (2019). Gazetecilik Mezunları Mesleklerini Yapamıyor. 07.08.2019 tarihinde <http://media4democracy.org/news/gazetecilik-mezunlari-mesleklerini-yapamiyor> adresinden edinilmiştir.

Öke, M. K. (1994). *Gazeteci: Türkiye’de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: ÇGD Yayınları.

Öztürk, S. (2011). İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entelektüel Yaratmak. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 15: s. 145-156.

Öztürk, Ş. (2017). Türkiye’de Gazetecilerin Çalışma Sorunları. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6 (1): s. 89-111.

Seçkin, G. (2010). 2000 Yılında Türkiye’de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü. *Global Media Journal*. 1 (1): s. 48-109.

Sönmez, M. (2014). Dünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası. Esra Arsan ve Savaş Çoban (der.) *Medya ve İktidar –Hegemonya, Statüko, Direniş-* İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı. s. 86-102.

Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. Esra Arsan ve Savaş Çoban (der.) *Medya ve İktidar –Hegemonya, Statüko, Direniş-* İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı. s. 70-85.

Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 15: s. 99-118.

Temel, F. ve Önürmen, O. (2017). Gelenekselin Dönüşümünde İletişim Akademisyenleri ve Sosyal Medya. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi (e-gifder)*. 5 (1): s. 292-313.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*. 6 (1): s. 9-32.

Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*. (1): s. 1-12.

TÜRK-İŞ (2017). Türkiye’de Açlık ve Yoksulluk Sınırı Ne Kadar Oldu?. 20.06.2019 tarihinde <http://www.turkis.org.tr/MAYIS-2017--ACLİK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d3506> adresinden edinilmiştir.

Uçak, O. (2011). Medyada Fikir İşçilerine Tanınan Haklar Süreci Ve Karşılaştırmalı Uygulama Örnekleri, III. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Kocaeli: Petrol-İş Yayınları. ss. 383-400.

Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (25): s. 117-134.

Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler. *Akdeniz İletişim Dergisi*. (15): s.119-132.

Yanatma, S. (2018). Digital News Report 2018-Turkey Supplementary Report. 28.08.2019 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report> adresinden edinilmiştir.

Yıldırım, B. (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4 (1): s. 121-152.

Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Kısa Bir Kurumsallaşma Tarihi. Ömer Özer (ed.). *Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar*. Konya: Literatürk Yayınları. s. 413-464.

Yıldırım, B. (2016). İletişim/Gazetecilik Eğitiminde İnsan Hakları. A. N. Yıldız Tahincioğlu (ed.). *Yamuk Hakikat*. Ankara: Ütopya Yayınları. s. 111-151.

Özbek, M. (1992). İletişim Eğitimi Üzerine. *İLEF YILLIK*. s. 307-328.

Akgül, H., Akgül, B. ve Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Eğitim Programı Oluşturmada Yeni Yaklaşımlar. *Avrupa Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5 (8): s. 190-197.

Gezgin, S. (2005). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi. 25.05.2019 tarihinde <http://www.konrad.org.tr/Medya%20tr/10suat.pdf> adresinden edinilmiştir.

DİSK-AR. (2018). 06.08.2019 tarihinde <http://disk.org.tr/2018/05/disk-ar-issizlik-raporu-mayis-2018-her-bes-gencten-biri-issiz/> adresinden edinilmiştir.

Yanatma, S. (2019). Digital News Report-Turkey. 28.08.2019 tarihinde <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/turkey-2019/> adresinden edinilmiştir.

<https://www.anketcozumu.com/ornekleme-hesaplama/> , 05.11.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır.



Araştırma Makalesi – Gönderim Tarihi: 12 Eylül 2019- Kabul Tarihi: 17 Aralık 2019

## Post-Yugoslav Sineması'nda Savaş Konulu Filmlerde Toplumsal Fantezi: “Düşman”

Zehra Yiğit<sup>1</sup>

### Öz

Çalışmada, Post-Yugoslavya sinemasında savaş konulu filmlerde toplumsal travmaların nasıl cisimleştirildiği saptanacak, Slavoj Žižek'in *Yamuk Bakmak* (2008) adlı kitabında Jacques Lacan'ı referans alarak sorduğu “Gerçek ne kadar gerçektir?” sorusu tartışılarak, toplumsal gerçeklik ve toplumsal fantezi arasında kurulan ilişki Dejan Zečević'in yönetmenliğini yaptığı, 2011 yapımı *Düşman (Neprijatelj)* adlı film özelinde ideolojik analizle cevaplanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-Yugoslavya sineması, Düşman, travma, ideoloji, fantezi.

Atrf: Yiğit, Z. (2019). “Post-Yugoslav Sineması'nda Savaş Konulu Filmlerde Toplumsal Fantezi: ‘Düşman’”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), s. 769-780

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, Prof. Dr. zehrayigit@akdeniz.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-1869-8550

## Abstract

This work determines how war movies reflect social traumas in Post-Yugoslavian cinema, discusses the question “how real is the reality” asked by Slavoj Žižek (Looking Away, An Introduction to Jacques Lacan Through Popular Culture, 2008) and attempts to ideologically analyse the relationship between social reality and social fantasy by focusing the movie *The Enemy* (directed by Dejan Zečević 2011).

**Keywords:** Post-Yugoslav Cinema, *The Enemy*, trauma, ideology, fantasy.

## Giriş

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik ve siyasal değişimler, savaşlar, toplu katliamlar, etnik ve dinsel soykırımlar, değişen sınırlar, göçler, mülteci sorunları, kayıp ve acılar; kimlik, bellek, aidiyet, yersizlik, yurtsuzluk ve bu bağlamda ev kavramını tartışmaya açmıştır. Bu toplumsal olayların Hong Kong, Türkiye, İran, Post-Yugoslavya Ülkeleri (Sırbistan, Bosna, vd.) gibi pek çok ülkenin son dönem sinemalarının ağırlıklı olarak ana teması haline geldiği görülmektedir. Kimlik krizinin en önemli nedeninin toplumsal bellek ile ilintili olduğu düşünüldüğünde çalışma özelinde ele alınan Post-Yugoslavya Sinemasına bu konuların damgasını vurmasının nedeninin ülkenin tarihsel, toplumsal, ekonomik, ideolojik değişim ve dönüşümlerinde yanıt bulabileceği söylenebilir.

90'lı yıllar sonrası filmlerde işlenen temalara, “dosdoğru bakıldığında”, Post-Yugoslavya sinemasının, özellikle iç savaş dolayısıyla toplumunun yaşadığı travmaların temsiline odaklandığı söylenebilir. Yugoslavya'nın dağılmasından sonra yeni kurulan ülkelerin sinemalarının çoğunlukla anti-militarist bakış açısıyla, savaşın anlamsızlığı, neden ve sonucu, toplum (özellikle kadınlar ve çocuklar) üzerinde yarattığı travma ve tahribatı kendisine konu edindiği saptanmaktadır. Dino Murtic, Post-Yugoslavya sinemasının birbiriyle bağlantılı iki hususa odaklandığını ifade etmektedir; Birincisi; Yugoslav politikası bağlamında milliyetçiliğin ele alındığı bir platform olarak: ikinci ise gelecekte başka türlü tasavvur etmek ve düşünmek için, geçmişin yaralarının sarılacağı bir kumaş olarak (2015, s. 3-giriş).

Çalışmada Dejan Zečević'in yönetmenliğini yaptığı, 2011 yapımı *Düşman (Neprijatelj)* filmi Post-Yugoslavya sinemasına ait savaş konulu filmler arasından, spesifik ve kapsayıcı bir örnek olması dolayısıyla seçilmiştir. Harper'a göre; *Düşman*, “zulmün faillerinin yaşadığı travmaları araştırır; bu kişiler, en nihayetinde kendi iğrenç eylemlerinden sorumlu olmaları gerekirken, yaptıklarından da zarar görür ve psikolojileri çöker” (2017, s. 132). Dijana Jelaca (2016) kitabının “Yugoslavia's Wars, Cinema and Screen Trauma” adlı üçüncü bölümünde *Düşman* filmine savaşan erkeklikler ve fail travması çerçevesinde değinir. Bu çalışma, fail travması olarak tanımlanan filmin anlatısının travmayı saptadığı ancak filmsel anlatının travmayı aşmaya çalışmak yerine travmayı kabul etmek üzerine kurulduğu iddiasında bulunmaktadır. Sinemanın toplumsal güçleri etkileme ve harekete geçirmedeki öneminden hareketle, savaş sonrası Post-Yugoslavya sinemasına ‘geçmişle yüzleşme’ (oluşan mağduriyetlerin ortaya

çıkarılması)<sup>2</sup> ve 'demokrasiye geçiş süreci adaleti'(geçmişte yaratılan mağduriyetlerin giderilmesi) noktasında önemli roller düşmektedir. Bu bağlamda filmlerin analizi de önem taşımaktadır.

Çalışmaya seçilen filmin çözümlenmesinde toplumsal fantezi, travma, semptom, gerçek, küçük öteki, büyük öteki, babanın yasası, arzu nesnesi gibi Jacques Lacan'ın tanımladığı kavramlar temel alınarak Slavoj Žižek'in *Yamuk Bakmak* kitabından hareketle ideolojik analiz yapılacaktır. Böylece Post-Yugoslavya sinemasında savaş konulu filmlerin anlatıları özelinde ideolojik fantezi saptanmaya çalışılacak son bölümde ise Herper ve Jelaca tarafından "fail travması" olarak tanımlanan *Düşman* adlı film analiz edilecektir. Analiz, klasik anlatı yapısındaki filmin giriş, gelişme ve sonucuna hakim kavramların bölümlendirilmesi ile yapılacaktır. Öncelikle anlatının giriş bölümünü kapsayan kavram "öteki üzerinden inşa edilen özne"dir ki bu özneler filmsel anlatının ana karakterlerini oluşturmaktadırlar. Gelişme bölümünde, savaş dolayısıyla yaşanan toplumsal parçalanma, kimlik krizi ve aidiyet gibi kavramlar denkleminde tanımlanan baba figürünün eksikliği ve dolayısıyla simgesel babanın inşa edilme süreci anlatılmaktadır. Sonuç bölümünde ise simgesel düzenin temsilcisi olarak yasayı inşa eden baba figürünün kahramanlaştırıldığı saptanmaktadır. Böylece bu başlıklar simgesel düzenin bozulması sürecinde, simgeselin yeniden nasıl kurulduğunun tanımlanması anlamında önem taşımaktadır. Analiz sonucu toplumsal gerçekliğin ortaya çıkarılması amacıyla anlatıdaki toplumsal travma ve semptomlar saptanarak, bu tekil örnek aracılığıyla ideolojik yanlısamanın filmler üzerinden işleyişi ortaya çıkarılacaktır.

### Çalışmanın Yöntemi

Jacques Lacan'ın psikanaliz kuramından hareket eden Slavoj Žižek, bunu Marksist literatürle de birleştirip, ideoloji ekseninde gerçeği yeniden formüle eder. Žižek, ideolojik eleştirinin semptomatik bir okumayı gerektirdiğini ifade eder, tam da bu noktadan hareketle filmlerin arkasında yatan toplumsal gerçekliğin ortaya çıkarılması için semptomların okunması ve ideolojik fantezinin işleyişi üzerine düşünmek gerektiğini belirtir. *İdeolojinin Yüce Nesnesi* adlı kitabında Lacan'ı referans veren Žižek, Lacan'ın semptomu, "bastırılmış olanın dönüşü" olarak tanımladığından hareketle, bastırılmış olanın gelecekte döneceğini ifade eder. Žižek'e göre semptomlar anlamsız izlerdir, anlamları geçmişin gizli derinliğinden çıkartılamaz, keşfedilemez ancak geri dönüşlü bir biçimde inşa edilebilirler. Her tarihsel kopuşun, yeni bir ana gösterenin her ortaya çıkışının, bütün geleneklerin anlamını geri dönüşlü bir biçimde değiştirdiğini söyleyen Žižek, bu kitabında geçmişin anlamını yeniden yapılandırarak, yeni bir biçimde okunabilir hale getirilebilir olduğunu söyler (2012, s. 70).

Žižek'e göre "Gerçek simgeselin kavrayışına direnen ve ondan kaçan, dolayısıyla simgesel içinde ancak ondaki bozukluklar kılığına girerek tespit edilen şeydir. Kısacası gerçek, simgesel yasanın nedenselliğini bozan namevcut nedendir" (2002, s. 41).

2 "Yaygın ölçekte şiddete başvurmuş bir otoriter veya totaliter rejimin ya da merkezi otoritenin yokluğunda baş göstermiş yoğun bir çatışmanın toplumsal dokuda yarattığı tahribatin nasıl giderileceği önemli bir sorundur. Kamu hukuku ve siyaset bilimi alanında bu sorun genellikle 'geçmişle yüzleşme' ve 'demokrasiye geçiş süreci adaleti' kavramları üzerinden ele alınır. Her iki kavram da, esas itibarıyla, otoriter ve totaliter rejimlerin tasfiyesi aşamasında veya yoğun bir çatışma ortamı sonrasında yeni yapılandırılan demokratik rejimin geçmişin mirasıyla başa çıkmada kullanabileceği yöntemleri ve başvurabileceği araçları ifade eder" (Erözden, 2017; 15).

Öznenin, gerçekle yüzleşmediği ve semptomu aşamadığı noktada devreye öznenin kurgusal senaryosu olarak fantezi girer. “Lacan’ın psikanaliz kuramında fantezi, öznenin a ile, kendi arzusunun nesne-nedeni ile kurduğu ‘imkansız’ ilişkiye karşılık gelir. Fantezi çoğunlukla öznenin arzusunu gerçekleştiren bir senaryo olarak tasarlanır” (Žižek, 2008, s. 19). Fantezi gerçek olmayandır, kurgusaldır ancak aynı zamanda gerçekten kaçıştır da diğer yandan gerçeği de yapılandırandır. İmgeselden simgesele geçen ve bir daha asla imgesele geri dönemeyecek olan özne, verili düzendeki eksikliği sıklıkla fantezi aracılığı ile doldurmaya çalışır, eksikliği yeniden üretir. Çalışma buradan hareketle Yugoslavya sonrası ülkelerin sinemalarında temsil edilen, simgesel düzende hissedilen eksikliği ve semptomları, bu eksikliği kapatmak ve semptomları bastırmak amacı ile yaratılan toplumsal fanteziyi; ‘özne’nin, simgesel düzenin bozulması durumuyla baş etmek amacı ile yarattığı imgesel senaryoları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

### Post-Yugoslavya Sinema Anlatıları ve Filmlerdeki Toplumsal Fantezi

Post-Yugoslavya sinemasında savaş konulu filmler; tema olarak özellikle savaş süreci ve savaş sonrası yaşanan travmalar, savaş sonrası değişen ekonomik ve kültürel ortam -çoğunlukla gençlerin durumu- ve romantize edilmiş Yugoslavya nostaljisi<sup>3</sup> (Yugo-nostalgiya) olmak üzere üç temel konu üzerine yoğunlaşmaktadır. Savaş sürecini konu alan pek çok filmin anlatısının merkezinde, sıklıkla bir yanlış anlaşılardan ötürü ya da bilmedikleri bir nedenden ötürü birbirlerini öldüren ve/veya düşman olan akrabalar, çocukluk arkadaşları ya da ortak bir geçmişi bulunan ana karakterler yer alır. Bu karakterlerin etnik ya da dini kimliklerinin farklı oluşu anlatı için önem taşımaktadır. Örneğin Milcho Manchevski’nin yönetmenliğini yaptığı İngiltere, Fransa ve Makedonya ortak yapımı *Yağmurdan Önce* (Pred Doždot, 1994) filmi, üç farklı hayat hikayesini savaş ortamında kesiştirerek, Makedonlar ve Arnavutlar arasındaki dini inanç farklılığından kaynaklanan savaşın anlamsızlığını, aile fertleri, çocukluk arkadaşları, gençlik aşkları ve aynı köyde yaşayan ve savaşla birbirlerine düşman olan karakterler üzerinden sorgulatmaya çalışırken “bölgeye özgü” hoşgörü/hosgörüsüzlük üzerine yoğunlaşır. Benzer şekilde Srđan Dragojević’in, 1996 yapımı *Güzel Köyler Güzel Yanar* (Lepa Sela, Lepo Gore) filminde Müslümanlar ile Sırplar arasındaki etnik çatışma, iki çocukluk arkadaşı Halil ve Milan’ın, savaşta karşı karşıya gelişleri ile anlatılır. *Güzel Köyler Güzel Yanar* filmi, *Yağmurdan Önce* filminin yaptığı gibi konuya dışarıdan bakmaz, film taraf tutmadan savaşa ölçülü bir bakış açısı geliştirir. Danis Tanovic’in anti-militarist filmi *Tarafsız Bölge* (Ničija Zemlja, 2001) ise Sırp ve Boşnak savaşı üzerinedir. Her üç filme soyulan, yakılan köyler, işlenen acımasız cinayetler, tecavüz edilen kadınlar, hedef alınan siviller, işkence ve etnik temizlik gibi unsurlar ile BM’nin nosyonu ve riyakar tutumu, basın çıkarcılığı farklı dilsel ve estetik duruşlarla öznel veya nesnel dahil edilir. Filmsel anlatılardaki öteki üzerinden kurulan düşman imgesinin her iki taraf içinde sağlam bir zemine oturmuyışı, savaşın neredeyse nedensiz olduğuna dair bir kurgu ile tamamlanır. Erözden, Yugoslavya’nın bu denli kanlı şekilde parçalanışının nedenlerini yapısal, tarihi, kültürel gerekçelerle birlikte Bu sürecin farklı aşamalarını yöneten siyasi kadroların kullanmayı tercih ettikleri yöntemler ve araçları da ekleyerek açıklar (2017; 28). Filmsel anlatılarda ise etnik çekişmelerin mantığını anlamaya

3 Eski komünist günlere dair özlem (red-nostalgiya)

yönelik tavır yerine savaşa dair durum saptaması içerisine girilir. Dolayısıyla film finallerinde çözüm olarak sunulan hoşgörülülük, çok kültürlülük ve birlik/beraberlik fantezisi yaşanan iç travmayı aşmak yerine semptomun üstünü örter.

Yugoslavya sonrası ülkelerin sinemasında bir diğer tema, savaş sonrası sosyo-kültürel ve ekonomik durum dolayısıyla yaşanan çatışmalar ve travmalardır. Ravetto-Biagioli, Doğu Avrupa'da yapılan sayısız filmin, baskıcı sosyalist sistemden sınırsız kapitalizme geçişi görselleştirdiğini ifade eder (2012, s. 77-101). 1998 yapımı *Yaralar* (Rane, Srdjan Dragojevic) savaş sonrası sosyo-ekonomik ve ideolojik değişimi iki Belgradlı genç ve onların içinde buldukları çete savaşları üzerinden anlatır. *Bir Hurdacının Hayatı* (Epizoda u **životu** berača **željeza**, Danis Tanović, 2013) savaş sonrası Bosna'daki Romanların zorlu yaşamına eğilir. Filmsel anlatı, öncelikle bir savaş gazisi olan Nazif, eşi Senada ve çocukları aracılığıyla Romanlara yapılan ayrımcılığı, ikinci olarak Bosna'da savaş sonrası ağır bir kriz ile sosyo-ekonomik koşullar karşısında hayatta kalma mücadelesini, üçüncü ayakta ise değişen, dönüşen ve fabrika bacaları ile simge-lenen vahşi kapitalist sistem karşısındaki insanın çaresizliğini perdeye yansıtır. Almanya, Bosna Hersek, Hırvatistan, Slovenya ortak yapımı *Erkekler Ağlamaz* (Muškarcu ne plaču, Alen Drljević, 2017) farklı etnik ve dinsel kökenlere sahip bir grup Yugoslav savaşı gazisinin, para ödülü karşılığı katıldıkları iki günlük bir grup terapisini konu alır. Dino Mustafić'in yönettiği, 2003 yapımı *Tekrar* (Rimejk) filmi ise babası 2. Dünya Savaşı'na, kendisi ise Bosna Savaşı'na şahit olan Saraybosnalı bir baba ile oğlun farklı dönemlerde aynı kaderi paylaşmalarını anlatır. Filmlerde temsil edilen eril figürdeki eksiklik ya da sarsılma önemlidir. Savaş bittikten sonra askerlerin gündelik hayatın sıradan rutinlerine dönmeleri, simgeselin tekrar kurulma çabası, savaşın sonuçları ile baş etme durumu tekrarlayan travmatik anılar yüzünden oldukça zordur. Baba figürü olarak otoriteyi temsil eden erkekler ruhen ya da fiziksel anlamda yara almışlardır. Eril figür filmler aracılığıyla restore ediliyor gibi görünmektedir.

Savaş dönemi Bosna'da yaşanan sistematik tecavüzler, travmatik konulardan bir diğeri olarak -çoğunlukla kadınlar ve çocuklar üzerinden- anlatılır. İrlandalı yönetmen Juanita Wilson'un, İrlanda, İsveç ve Makedonya ortak yapımı filmi *Orada Yokmuşum Gibi* (As If I Am Not There, 2010) Lahey'de Uluslararası Ceza Mahkemesi'nde ortaya çıkan gerçek bir hikayeden sinemaya aktarılır. Anlatıda Saraybosna'nın küçük bir köyünde öğretmenliğe başlayan Samire'nin, Sırp toplama kampında sistematik tecavüze uğraması ve çocuğunu doğurmak zorunda kalışı anlatılır. Filmin finalinde gözyaşları içinde çocuğunu emziren kadınla beraber Saraybosnalı kadınların travması perdeye yansıtılır. Jasmila Žbanić'in Altın Ayı ödüllü *Grbavica: Esmâ'nın Sırrı* (*Grbavica: Esmas Geheimnis*) filminde de Esmâ'nın kızı, savaş gazisi olarak bildiği babasının, aslında annesine savaş sırasında sistematik tecavüzde bulunan Sırp'lardan biri olduğunu öğrenir. *Güzel Köyler Güzel Yanar* filminin bittiği noktadan bu filmin başladığını ifade eden Dijana Jeleca'ya göre, *Güzel Köyler Güzel Yanar*'daki 'öteki'nin ölüm ve acısının silinmesi söz konusu iken *Grbavica*'da, savaş sonrası -kendisi birçok fiziksel savaş yarası taşıyan bir mekan olan Saraybosna'daki çoğunluğu kadın ve çocukların post-travmatik sivil yaşamı tersine döndürülür (2014, s. 83). Adis Bakrač'ın 2010 yapımı *Terk Edilmiş* (Ostavljeni) filmi de benzer denklemden hareket eder; film terk edilmiş olduğunu sanan, ancak aslında savaşta tecavüze uğrayan bir kadının çocuğu olan

Alan'ın, kendi kökeni hakkında gerçeği bulmaya çalışmasını anlatır. Her üç filmin yönetmeni de, çatışmayı savaş sonrası aile içine çeker. Her üç çocuk da babasızdır. Yani imgeselden simgesele geçen çocuk için arzu ve yasanın birleştirici rolünü üstlenen baba yoktur üstelik olmayan baba "düşman"dır. Aidiyet duygusunun temsili olan evin inşası da babasızdır. Hem Samira ile hem de Esmâ ile toplumsal fantezi alanında bir eve ve bütünlük ihtiyacına duyulan özlemin altı çizilir ve yaşanan kriz anne ve çocuk arasında çözüme ulaştırılır. Anne, çocukların fallusu olarak tekrar birlik ve bütünlük içinde olmayı temsil eder. Dolayısıyla annelik mitinin arkasına sığınarak semptomun üstü örtülür. "Lacan'ın verdiği ders, **fanteziyi** kat etme siyasetidir: Fanteziyi kat etme siyaseti toplumsal çelişkileri örtbas etmez, görmezden gelmez, bilakis bu çelişkilerle yüzleşir" (Žižek, kurtayacademics.com, 2016). Filmsele anlatılar henüz bu denklemde kurulmamış durumdadır.

1969 yılında psikiyatrist Elisabeth Kübler-Ross, Ölüm ve Ölmek Üzere adlı kitabında yasin evrelerini inkar, öfke, pazarlık, depresyon, kabullenme olmak üzere -her birinin sırasıyla yaşanması şart olmayan- beş aşama ile tanımlar. Eski-Yugoslavya sonrası ülkelerin filmleri savaşın nedenini şimdilik yadsıyor olsa da savaş ve dolayısıyla yaşanan acılarla baş etmeye çalışıyor görünmektedir. Yasin beş aşamasından sonra Kübler-Ross, aynı isimli kitabında yas ödevleri diye adlandırdığı; kaybetme gerçeğini kabul etme; kaybetme acısının deneyimi; kaybettiğin objesiz yeni çevreye uyum; yeni gerçeklerle yeni yatırımlar olmak üzere 4 aşamanın devreye girdiğini belirtir (2010, s. 47-119). Post-Yugoslavya ülkelerinin sinemalarında savaş konulu filmlerde travmatik konular -savaşın yıkıcılığı, insanlık dışı uygulamalar, tecavüzler, işkenceler, etnik ve dinsel nefret, şiddet ve soykırım- kendine yer bulsa da filmsele anlatılarda daha çok liberal tavır takınılıp, toplumsal gerçeğin simgesel yasa ile desteklenerek yeniden kurulum denemeleri içine girildiği saptanmaktadır. Savaşın izlerinin çok taze oluşu fanteziyi henüz kat edecek bir sinema dilinin oluşmasına engel oluyor görülmektedir. Ancak yine de bu filmler aracılığıyla Post-Yugoslavya sineması, dünya sinema izleyicisini tanıkonumuna geçirmekte, yaşananları bilen izleyici de bu travmanın aşılması noktasında konuyu gündeme taşımakta, bir noktada adaletsizlik paylaşılmakta, travmaya bir *role-playing* olarak çözüm sunulmaktadır.

### **Düşman Film Analizi: Toplumun Yapısal Çıkmazı Olarak Savaş, Travma ve Fantezi**

Sayırsavaşta tanık olmuş Yugoslavya coğrafyasından Sırp yönetmen Dejan Zečević, kötülük meselesini Sırbistan, Bosna-Hersek, Hırvatistan ve Macaristan ortak yapıımı filmi *Düşman* aracılığı ile tartışmaktadır. Đorđe Milosavljević ve Dejan Zečević ortaklığında senaryosu yazılan filmin anlatısı Balkan Savaşı'nı sona erdiren Bosna Hersek, Hırvatistan ve Yugoslavya Federal Cumhuriyeti arasında yapılan Dayton Anlaşması'ndan 7 gün sonra 21 Aralık 1995 tarihinde başlamaktadır. Yönetmen, filmi aracılığı ile tüm kötülüklerin savaş sırasında yapıldığına dair tezi çürüterek, savaş bitmesine rağmen devam eden kötülükler ve savaş travmaları üzerine saptamalarda bulunmaktadır.

### **Filmsele Anlatı Olarak Düşman Filmi**

Filmin ilk sahnesinde bir kibrit yakılır, kibritin alevi ile karanlık aydınlanır. Karanlık içinde sigarasını yakan adamın tek gözü yakın çekimde perdeye yansır. Kadraj klas-trofobik, seçilen renkler oldukça soğuk, neredeyse siyah beyaza yakın bir grilikte perdeye yansır. Sonraki çekimde adamın bulunduğu yerdeki duvar yıkılırken içeriye sızan ışıklar görülür. Işıkla aydınlanan adamın sanki bir şeyleri bekler gibi sakince yerinde oturduğu görülürken, ışığın şiddeti duvarın yıkılması ile artar, adam çoğalan ışık huzmesi arasında görünmez olur. Arkasından filmin adı *Neprijatelj (Düşman)* ekrana düşer.

Filmsel anlatı bir grup Sırp askerinin, iki yıl önce kendi yerleştirdikleri mayınları toplamakla görevli olarak bir tarlaya gitmeleri ile devam eder. Mayınları toplayan Caki (Vuk Kostić), bu sahnede bir grup IFOR<sup>4</sup> askeri (Stephane Monjo, Milorad Vekic, Stevan Medojevic) tarafından izlenmektedir. Neredeyse özgür olan bu askerler ertesi gün gelecek ekip hakkında şakalaşmaktadırlar. Askerlerin savaş ve savaşın getirdiği koşullardan bıkkınlıkları, sevdiklerine ve gündelik yaşamlarına dair özlemleri, barış anlaşmasına rağmen orada kalmak zorunda oluşlarından rahatsızlıkları filmsel anlatıya dahil olur. Böylece beklenilenden daha fazla savaş alanında kalmalarının yarattığı endişe, gerilim ve öfke filmin psikolojik alt yapısına hizmet eder.

Anlatının devamında, birimin keskin nişancısı Sivi (Vladimir Djordjević) kaybolur. Askerler, uçsuz bucaksız arazide, puslu mekanlarda, eski bir fabrikada, izole edilmiş, tekinsiz bir alanda onu ararlar. Gölge-ışık zıtlığı ile gerilim artırılmaya devam edilirken, toplu bir mezar bulan askerler, burada dost ve düşman askerlerin bir arada olduğunu ifade ederler. Tam bu sırada bir Boşnak'la bir Sırp, "duvarın içindeki adamı" sorarak, onlara ateş etmeye başlarlar. Aralarında çıkan çatışmada bir kısım asker ölür. Karargaha yaralı halde getirilen Bosnalı Binbaşı Faruk "*İblisi serbest bıraktınız*" der.

Klostrofobik atmosfer telsizin çalışmaması, ardından beklenen yedek birimin gelmemesi ve sabah uyandıklarında çevrelerinin tamamen mayınla çevrilmiş olması ile artar. Sıkışmışlık hissini ve hapsolme imgesini mekan olarak kullanılan Kozara ve Banja Luka dağı ve Prijedor kentinin görünümü de destekler. Bir süre sonra askerlerin aralarında çatlamalar yaşanmaya başlar. Vesko (Slavko Štimac), Case (Dragan Marinković) üniversite eğitilmiş Caki ve komutan Cole (Aleksandar Stojković) yavaş yavaş akıllarını kaybetmeye başlarlar. Ortam giderek daha gerilimli, baskıcı ve içinden çıkılmaz hale gelir.

Ne seyircinin ne de filmsel anlatının karakterlerinin Daba'nın kimliğinden emin olamayışları, karakterin kim olduğu ile ilgili netsizlik atmosferin iyice gerilmesi ile sonuçlanır. Gerilimin ve tüm olanların nedeni olarak Daba günah keçisi seçilir. Filmin finalinde Cole, Danica ve Daba kalır. Caki ise telsizin sinyal alabilmesi için yukarılara çıkmak üzere evden ayrılmıştır. Karargahtaki neredeyse herkes birbirlerini bir şekilde öldürmüştür. Evden dışarı çıkan Daba, Cole ve Danica, yolda Caki'ye denk gelirler. Caki, silahını kafasına dayar ve korkmadığını söyler. Caki'nin attığı kurşunla kadın yere düşer. Cole, Daba'dan onu geri getirmesini ister. Kadın kalkar ve kurşunun kendisini sıyırdığını söyler, sonra da onlardan ayrılıp, başka yola yönelir. Cole ise Daba'yı fabrikaya tekrar götürerek, onu çıktığı duvara bir kez daha hapseder. Daba'nın başında

4 IFOR: (Implementation Force) NATO önderliğindeki çok uluslu barış gücü.



silahı ile nöbet tutmaya başlar. Film, üzerine karlar yağan Cole'un hareketsiz şekilde duruşu ile biter.

### Öteki Üzerinden İnşa Edilen Özne: Daba ve Askerler

Filmsel anlatının giriş bölümüne mitolojik ve teolojik bir alegori ile başlayan yönetmen, eski bir binanın duvarının yıkılarak içerideki gizemli adamın özgürlüğüne kavuşması ile mitolojideki Pandora'nın Kutusu'nun açılıp kötülüğün yeryüzüne dağılmasına gönderme yapar. Pandora'nın mitolojik anlatısında kutunun bilinmeden açılmasında olduğu gibi burada da duvar bir grup asker tarafından -bilinmeden- açılır. İçerde oturan, adının Daba (Tihomir Stanić) olduğunun öğrenileceği karakter, birlik beraberlik fikirlerinin hüküm sürdüğü Josip Bros Tito'nun Yugoslavyası'ndaki jargonu kullanarak (ne bizden ne ötekenden) "iki taraftan da olmadığını" ifade eder. Daba'nın gelişinden sonra ekipteki askerler birbirini öldürmeye başlayınca, Daba ile şeytan arasında bağ kurularak kötülüğün ondan geldiği düşünölmeye başlanır. Lacan'a göre; *"Gerçekdışı gerçeğe bizim anlayamadığımız bir şekilde eklemelenmesiyle tanımlanır; zaten bu yüzden, tıpkı bizim yaptığımız gibi mitos yoluyla temsil edilmesi gerekir"* (2017, s. 218). Din, mitoloji ve ideolojinin insanın gerçeğin yüklerinden kaçmak için kurguladığı zorunlu bir yanılsama olduğunu söyleyen Lacan'dan hareketle simgesel düzendeki büyük öteki, öznenin kimlik ediminde merkezi bir yere sahiptir. İnsanın büyük ötekisi olarak kurgulanan Şeytan (Daba), anlatıdaki karakterlerin kendilerini, ondan dolayımlyarak tanımlamaları noktasında önem taşımaktadır. Lacan'a göre "Ben" kendisini ancak "öteki" ile olan ilişkisinde kurabilmekte, ötekinin alanında oluşabilmektedir (2017, s. 220).

Filmsel anlatıda, karakterlerin ötekisi olarak kurgulanan Daba aracılığı ile Judeo-Hıristiyan inanışındaki Lucifer yani Şeytan'a gönderme yapılmakta, şeytanın cennetten atıldığında bahsi geçen "Gün Yıldız"ı ya da "Sabah Yıldız"ı olarak bahsedilen melek ışığı ile daha ilk karede (Daba'nın bulunduğu duvarın yıkıldığı sahne) seyirciyeye şeytanın varlığı muğlak olarak hissettirilir. Daba, Sırpça 'onlardan biri' anlamına gelmektedir. Diğer yandan karakterin adı kendi kültürel coğrafyasında şeytanın en eski ismidir. Ayrıca filmin ilk sahnesinde Daba'nın yüzüne değil de tek gözüne yapılan çekim ile dinsel ve mitolojik anlamda tek gözlü ya da kör olarak tasvir edilen şeytan figürü ile Daba arasındaki ilişki güçlendirilmeye devam edilir. Karakterler Daba'yı Demon, İblis, Şeytan, Demiurge gibi isimlerle kendi kültürel kodlarına göre tanımlarlar. Filmin ilerleyen sahnesinde Daba, köylünün kendisine topal dediğini ifade ederek imgeyi daha da güçlendirecektir.

Daba, bu tanımlamalara aldırmandan, askerlerin simgeselini bozarak, onları kurdukları gerçekliğin sahteliği ile yüzleştirmeye çalışsa da ciddiye alınmaz. Örneğin Daba'nın, diyalogunda (*"Hepiniz aynı iştesiniz! Öldürme"*) askerler katil olarak tanımlanır, bir başka sahnede ise kendi koyduğu mayınları toplayan Caki'yle dalga geçerek *"Kimin mayınları?"* diye sorar. Kendi gerçeği ile yüzleşemeyen askerlerden bir diğeri Sivi'ye bir başka sahnede şöyle der: *"Sivi duygusal gelgitleri olan biri. Tüfeğin dürbününden ölen insanların yüzlerini izlemek kolay olmasa gerek."* Böylece şeytan tasviri -dinsel anlamda da olduğu şekliyle de- kendileri ile yüzleşmeleri için askerlere "ayna tutar". Filmsel anlatıda Daba, yüzündeki anlam verilemez sinik gülümseme ya da mimikleri

ile günahkarlıkla masumiyet arasında giden durumu ile belirsizliğini korumaya devam ederken, bu haliyle bir günah keçisine dönüştürülür.

Benlik bir yandan öteki'nin bakışına ihtiyaç duyarken/bağımlıyken diğer yandan bu bakış özne için tehdit oluşturmaktadır. Lacan'a göre öteki'nin durumu hiçbir zaman bitmeyecek bir eksik yaratır. Bir eksiklik diğerini örter. Buradaki eksik, arzudur (2017, s. 227). "Lacan'ın belirttiği gibi, insan arzusundaki sorun, kelimenin her anlamıyla her zaman bir 'öteki'nin arzusu' olmasıdır: öteki'ne duyulan arzu, öteki tarafından arzulama arzusu ve özellikle de öteki'nin arzuladığı şeylere duyulan arzu (Žižek, 2018, s. 86). Bu noktada Daba özelinde kurulan toplumsal fanteziden bahsetmek gerekmektedir. Hakikatin yanlış tanımadan çıktığı bu paradoksal yapı film özelinde incelendiğinde şeytan ile ilgili iddialar, Žižek literatürü ile tanımlanırsa, ötekinin kusurunu algılarken farkında olmadan kendi sahte öznel konumun devamının sağlanması durumudur. Yani karakterler ancak kendilerini yanlış tanıdıkları sürece kendilerini yeniden üretebilen bir varlık paradoksu ile karşı karşıya kalırlar. Karakterlerin kendilerini "gerçekte olduğu haliyle" görmeleri, varlıklarının kendilerini feshetmeleri ve başka bir tür gerçekliğe dönüşmelerini neden olacaktır, bu yüzden karakterler böyle bir riski alamamakta, kendileri ile yüzleşememektedirler. Böylece filmin sonunda yüzbaşının kendisini sözde insanlık adına bir baba figürü olarak feda etmesi kutsal bir görev olarak tanımlanırsa, özne, inşa ettiği gerçeklik ile hakikati saklamaya devam etmekte, yüzbaşı, yaratılan sözde şeytan üzerinden ikircikli bir tutumla kendini kahraman ilan etmektedir.

### **Babasız Ev: Toplumsal Parçalanma, Kimlik Krizi ve Aidiyetsizlik**

Lacan'ın büyük öteki, eksiklik ve haz kavramlarından hareketle, söylenmesi gereken bir diğer önemli unsur "babanın eksikliği"dir. Lacan'a göre imgeselden simgesele geçişte çocuk için babanın işlevi arzu ile yasayı birleştirmektir ki babanın yasası, büyük öteki'nin uğraklarından biridir. Tekrar filme dönülürse, dışarıda bir kadın; Danica Vukovic (Marija Pikić) yakalanır. Kadın eve gittiğini ve babasını aradığını söyler. Bu diyalog birincisi "ev" ikincisi ise "baba figürünün eksikliği" olmak üzere iki önemli kavrama dikkat çeker. Aidiyet öncelikle ev ile ilgili bir kavramdır. "*Ev, mekansal ve toplumsal olarak kendimizi 'ait' hissettiğimiz yerdir. (...) 'Ev'i, dünyaya bakışımızı ve dünyadaki konumlanışımızı şekillendiren simgesel bir evren olarak tanımladığımızda, 'yurt', 'memleket', 'ülke', 'vatan' kavramları ise 'ev'in bir tür uzantısı olarak karşımıza çık[ar]*" (Suner, 2006, s. 16-17). Eşyaları dışarı koyan ve orayı bir nevi karargaha çeviren ve hatta kızın babasının paltosunun üzerinde olduğu askerlere, Danica sorar: "*Buraya taşınma hakkını size kim verdi?*" Askerin verdiği yanıt -"*Savaş sanırım*"- esasen tüm bu aidiyet mevzusunda evin ve dolayısıyla vatan/memleket/yurdun yok olmasının nedeni. Post-Yugoslavya filmlerinin çoğunda ev gündeme gelen bir kavram olarak dikkati çeker. Ev, aynı zamanda sığınılacak, güvenli, mutlu bir yuvayı da temsil eder. Savaş, bu imgenin parçalanmasına neden olmuş, evin başkaları tarafından ele geçirilmesi ise babanın iktidarının parçalanmasının simgesi haline gelmiştir. Aile, yurt ve otoriter baba figürünün simgesi olarak evini dağılmış gören kadın; "*Şimdi burada misafir gibiyim*" derken, yönetmen ideolojik anlamda savaş sonrası değişen dengeleri eleştirir. Toplumsal parçalanma, aile düzleminde eleştirilir. Simgeselin çöktüğü bu mekanda yasa olmaması nedeniyle herkes birbirini öldürmeye başlayacak, ortama tekensizlik hakim

olacaktır.

Cole, filmsel anlatının gelişme bölümünde, eksik baba figürünü tesis etmek üzere toplumsal fanteziyi kurmaya çalışır ve yasayı sürdürmek ister. Cole simgesel baba olarak şefkatli, koruyucu ve cezalandırıcı rolünü üstlenirken, karargahtaki diğer kişileri kendi çocukları olarak kurgular. Koruyucu baba olarak kendini inşa etmeye çalışan Cole, Danica Vukovic mayının üstüne bastığında Caki'yle beraber onu kurtarır, Guzica evin kızı olan Danica'ya tecavüz etmek üzereyken, kadını korur ve bir baba figürü olarak Guzica'yı cezalandırır. Ancak anlatıda Cole, paternal bir figür olmaktan yoksun olarak kurgulanır: Askerleri ona itiraz ederler, saldırırlar ve otoritesini sorgularlar, haliyle Cole yasayı tam olarak tesis etmekte zorlanır. Örneğin Lik ile Sirovina'nın ona yumruk atışı ile kurmaya çalıştığı otoritesi sarsılır, Guzica, evin çevresine mayın döşer ve bu ortaya çıktığında Cole ile dövüşmeye başlar. Cole kural koyucu olarak düzeni devam ettirmek istese de sürekli engellenir. Zira simgeselin çöktüğü savaş ortamında herkes her şeyi yapabilme hakkını kendinde bulur. Bazı askerlerde korku ve travmalar ve cepheden gelen deneyimleri ile donatılmış durumda olan post-travmatik stres bozukluğu görülmektedir. Hegel lakaplı asker uykusunda annesini sayıklamaktadır. Anne çocuğun imgesel düzende tümsellik, ayrılmamışlık sürecinin simgesidir. Müslüman askerin Allah'a sığınması da gerçeğe karşı bir toplumsal fantezi olarak görülebilir.

### Yasayı İnşa Eden Baba ve Simgesel Düzenin Yeniden İnşası: Kahraman Baba Simgesi Olarak Cole

Cole'ün, simgesel düzenin temsilcisi olma durumu, bölünmelere uğrasa da devam eder. Bu durum kimlik ve aidiyet bunalımı çerçevesinde de okunabilir. Cole, evine dönerek bireysel düzenini kurmak yerine toplumsal düzenin devamı için orada kalmayı tercih eder. Toplumsal bütünleşme söyleminin bir parçası olarak, kamusal olana hizmet eden Cole, kendini özne olarak tekrar inşa ederek, kaybettiği eril kimliğini kazanmaya çalışır. Örneğin, Danica'nın "öldüğü" sahnede Cole, Daba'ya onu hayata geri döndürmesini söyler. Cole savaş sonrası travma ile yüzleşmek ve bunu aşmak yerine, kadını ve toplumu kurtararak eril iktidarını kurmaya çalışır.

Kamera kullanımı kadının gerçekten ölüp ölmediğini net şekilde perdeye yansıtmasa da film, izleyiciye, karakterler nezdinde, yansımanın devamını teklif eder. Bu durum fantezinin kat edilip aşılmasına engel olur. Anlatıda kadın kurbanlaştırılarak, onun nezdinde bir kahraman ihtiyacı yaratılır. Kadının koruyucusu, baba yasasını devam ettiren Cole'dur. Dolayısıyla anlatıda kahramanlık vasfı ona yüklenir. Hemen akabinde ayağa kalkan kadın, kurşunun kendisini sıyrıp geçtiği söyler. Cole, Daba'nın kadını yaşama döndürdüğü fantazyasından hareketle Daba'ya "başardı" der ancak kendisi bu "başarı"dan nemalanır ve kahramanlaşır. Daba'nın şeytan olduğuna dair kurulan izlenim<sup>5</sup> ile toplumsal fantezi örtüşür, böylece filmin finali günah keçisini netleştirir. Bu vesile ile izleyicilere de karakterlere de kendilerini sağaltma imkanı verilir. Toplumsal olan bireysel olanın önüne konularak, filmin finalinde Daba tekrar duvarın içine hapsedilerek, bir askerin kahramanca duvarın dışında bekçilik yapması ile durum meşrulaştırılır.

5 Dejan Zečević, Vladan ile yaptığı röportajında (cineuropa.org, 2011) orijinal senaryo ile film arasında tutarsızlık olduğunu; Daba'nın senaryoda daha net bir şekilde şeytan olduğunu ancak ortak senaryo yazarı Djordje Milosavievic'le senaryo geliştirme sırasında karaktere bu netsizlik halinin eklendiği ifade eder.

Yönetmen, duvara tekrar konulan Daba'nın durumunun bir döngü olduğunu hissettirir. Filmin finalinde mutlu son vaadi yoktur. Daba'nın "Olayı bu şekilde gerçekten çözebileceğine inanıyor musun?" diye sormasına rağmen asker onu geldiği yere tekrar hapseder. Teğmen Daba'nın şeytan olduğuna inanmayı tercih eder. Askerin kendini feda etmesi onu "kahraman" durumuna getirirken bir yandan da "eve dönmek yerine" orada kalması, etik ve vicdana dayanan bir ihlal durumunda görülür. Hem teğmen hem de bir önceki sahnede korkularıyla yüzleşen ve ölen asker haz ilkesinin ötesine geçerek kahraman olmayı başarırlar. Böylece Lacan'ın tanımı ile kendilerini başkalarının iyiliğine adanmış olurlar. Kar yağarken üstü yavaş yavaş karla örtülen Cole, başarısız bir paternal figür ancak bir kahraman olarak, hikayeyi dramatik bir sona taşır.

### SONUÇ OLARAK

Post-Yugoslavya sineması, iç savaşı tarihsel bir anlatı olarak değil; yaşanmış, tecrübe edilmiş, tanıklarının hala hayatını sürdürdüğü bir hikaye içine yerleştirir. İç savaş ile ilgili kültürel üretimin gitgide artması ve birikmesinin sebebi, iç savaşın öylesine olup bitmiş, unutulmuş bir tarihsel dönem olarak kalmamasını sağlamak, yaşananların hafızalarda canlı tutulmasına yönelik bir girişim olarak okunabilir.

Çalışmaya seçilen *Düşman*, savaş travmalarıyla beraber, savaşın sebeplerine yönelik bir arayış ile çatışmanın, düşmanlığın, yıkıcılığın ve şiddetin arka planına eğilmeye çalışır görülmektedir. Zečević, filmsel anlatısında, savaşın nedeninden daha çok kötülüğün doğasına eğilmekte, Pandora'nın kutusunu açarak, kötülüğün kaynağını büyük öteki üzerinden inşa etmektedir. Buradan hareketle yönetmen, savaşın anlamsızlığını ve zalimliğini yersizlik/yurtsuzluk, aidiyetsizlik kavramları ile sorgularken –diğer pek çok Post-Yugoslavya ülkelerine ait filmlerde olduğu şekliyle- bütün tarafların suçlu olduğundan hareket eder. Bir yandan tarafların kendi yanılısalarıyla yüzleşmelerini sağlayacak pek çok unsuru filmine katan yönetmen, filmi aracılığıyla karakterlerin kendi açılarından "iyi'ye bakışları ve şeytanı, kötülüğün kaynağı olarak tanımlamalarından hareketle, kendi iyi ve doğruları için her şeyi yapmalarını haklı çıkaran bir totalitarizmin, şiddetin, kötülüğün kaynağını da ortaya çıkarır. Ancak diğer yandan, filmde inşa edilen kahramanlık miti ve simgesel düzenin yeniden kurulması için yaratılan baba figürü ve Daba'nın şeytan olduğuna dair gönderme ile tüm kötülük bir günah keçisine mal edilerek, seyircisini sağaltmayı da ihmal etmez. Fantazyayı aşmaya engel olan filmin finali, izleyicinin semptomla bütünleşmesini sağlar.

Son olarak, toplumsal travmaları sarmak kadar, tekrar oluşmaması için onu yaratan nedenlerin çözülmesi de önem arz etmektedir. Post-Yugoslavya sinemasının, özelde *Düşman* filminin simgesel düzenin yeniden restore edilmesi noktasında liberal bir toplumsal fantezi kurduğu söylenebilir. Žižek'in ifade ettiği haliyle; "Fanteziyi kat etme siyasetinin amacı yalnızca "olanaksız bir rüyayı gerçekleştirmek" değildir, öncelikle aynı olmayan, ortak olmayan, aykırı bir söylemi (farklı bir tür toplumsal bağı) devreye sokmaktır (Lacan). Bu söylem, gerçeğe dokunan bir söylem olacağı için rahatsız edici de olacaktır" (2016, kurtayacademics.com, 2016).

## Kaynakça

- Asuman, S. (2006). *Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Dijana, J. (2014). *The Genealogy of Dislocated Memory: Yugoslav Cinema after the Break*, (Unpublished Doctoral Dissertations). University of Massachusetts, Department of Communication, [https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=dissertations\\_2](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=dissertations_2). Erişim Tarihi: 10. 12.2018.
- Dijana, J. (2016). *Dislocated Screen Memory: Narrating Trauma in Post-Yugoslav Cinema*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Dino, M. (2015). *Post-Yugoslav Cinema: Towards a Cosmopolitan Imagining*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Erözden, Ozan (2017). *Geçmişle Yüzleşme ve Ceza Adaleti:Yugoslavya Deneyimi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Harper, S. (2017). *Screening Bosnia: Geopolitics, Gender and Nationalism in Film and Television Images of the 1992-1995 War*. New York: Bloomsbury Academic.
- Ravetto-Biagioli, K. (2012). *Laughing into an Abyss: Cinema and Balkanization*, A., Imre (Ed.). A Companion to Eastern European Cinemas (77-100). Chichester: John Wiley & Sons.
- Kübler-Ross, E. (2010). *Ölüm ve Ölmek Üzerine*. (Çev. E. Uşaklı). Ankara: April Yayıncılık.
- Lacan, J. (2017). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı: Seminer 11. Kitap*. (Çev. N. Erdem). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Vladan, P. (28.04.2011). *Dejan Zečević- Regista*. <https://cineuropa.org/en/interview/202451/>, Erişim Tarihi: 13.02.2019.
- Zečević, D. (Yönetmen). (2011). *Neprijatelj* [Film]. Sırbistan, Bosna Hersek, Hırvatistan, Macaristan: Biberche, Balkan Film, Tivoli Film Prodüksiyon, Maxima Film.
- Zizek, S. (10.01.2016). *Fanteziyi Kat etmek Gerekir*. (Çev. E. Kurtay). <http://kurtayacademics.com/2016/01/10/fanteziyi-katetmek-gerekir/>. Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- Žižek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Žižek, S. (2008). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Žižek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan) (4. Basım). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Žižek, S. (2018). *Şiddet*. (Çev. A. Ergenç). İstanbul: Encore Yayıncılık.

