

# IV. KUVVET

DÖRDÜNCÜ KUVVET  
ULUSLARARASI  
HAKEMLİ DERGİSİ

YIL:2020  
CİLT:3 SAYI:1





**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
DÖRDÜNCÜ KUVVET ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİSİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION  
FOURTH POWER INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL

**Mayıs/May, 2020**

Cilt:3 Sayı:1

Vol:3 No:1

E-ISSN: 2636-8633

<http://dergipark.gov.tr/dorduncukuvvet>

<http://www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/>

## DERGİ HAKKINDA

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, yayın hayatına 2018 yılında başlamıştır. Mayıs ve Kasım ayları olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide ağırlıklı olarak iletişim çalışmalarından özgün çalışmalar (sinema, reklamcılık, gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo, siyasal iletişim, görsel iletişim tasarımı, grafik, televizyon, vd.) yayınlanmaktadır. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Çalışmalar Türkçe veya İngilizce yayımlanır. Dergi açık erişim politikasına sahiptir.

## ABOUT THE JOURNAL

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication, Fourth Force International Refereed Journal, has started its publication life in 2018. The journal is being published twice a year, in May and November. Journal publication policy is based on mainly publishing original works from communication studies such as cinema, advertising, journalism, public relations, radio, political communication, visual communication design, graphic, television, etc. The responsibility of the articles published in the magazine belongs to its author(s). It can not be quoted from the source without giving reference. The articles can be written in Turkish or English. The journal has an open access policy.

**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
DÖRDÜNCÜ KUVVET ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİSİ**

**AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION  
FOURTH POWER INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL**

**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner  
Prof. Dr. Osman Selçuk Aldemir (Rektör • Rector)**

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal**

**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Adına • On Behalf of Aydın Adnan  
Menderes University, Faculty of Communication  
Prof. Dr. Mehmet Aydın (Dekan Vekili • Acting Dean)**

**BAŞ EDİTÖR • EDITOR in CHIEF:**

Dr. Mehmet Umut Tuncer

**EDİTÖR YARDIMCILARI • ASSOCIATE EDITORS:**

Arş. Gör. Sumru Yıldırım

**ALAN EDİTÖRLERİ • FIELD EDITORS**

Prof. Dr. M. Bilal Arık

Doç. Dr. Aslı İçil Tuncer

Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin

Dr. Dilan Tüysüz

Dr. Pelin Erdal Aytekin

**YAYIN DANIŞMA KURULU • SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Andreas Schümchen, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Prof. Dr. Aytekin Can, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Battal Odabaş, Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Cenk Demirkıran, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Ergün Yıldırım, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Halim Esen, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi  
Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi  
Prof. Dr. Konca Yumlu, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Aydın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Nazlı Bayram, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Seçkin Özmen, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat Gezin, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Thomas A. Bauer, Universität Wien  
Prof. Dr. Turan Akkoyunlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Hale Bozkurt, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. İçten Duygu Çallı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Yalçın Kırdar, Maltepe Üniversitesi  
Dr. Adem Yücel, Ordu Üniversitesi  
Dr. Alexandros Baltzis, Aristotle University of Thessaloniki  
Dr. Ali Emre Dingil, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Alper Erçetingöz, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Aynur Örnek, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Burcu Akkaya Telci, Maltepe Üniversitesi  
Dr. Christos Kalloniatis, University of the Aegean  
Dr. Hakan Aytekin, Maltepe Üniversitesi  
Dr. Hicabi Arslan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Ioana Albu, University of Oredea  
Dr. Maria Sideri, University of Aegean  
Dr. Mehmet Özbek, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Mustafa Aslan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Nergiz Gündel, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Nilgün Benli, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Onur Tatar, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University  
Dr. Salih Gürbüz, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Dr. Serkan Öztürk, Yalova Üniversitesi  
Dr. Şebnem Özkan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Yelda Özlem Kölgelir, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Yıldız Derya Birincioğlu, İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Yayın Türü**  
Sürelî

**Yayın Tarihi**  
Mayıs 2020

**Yazışma Adresi**  
Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim  
Fakültesi Dekanlığı Aydın Menderes Derslikleri  
Kat:3 Merkez Kampüs Efeler/Aydın

**Telefon:** 0 256 212 58 94 - **Faks:** 0 256 212 49 12

**e-posta:**

dorduncukuvvet@adu.edu.tr

**Dergi Adresi**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/dorduncukuvvet>

## İÇİNDEKİLER

*Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerinde Sunumu* ..... I-20

*Bülent Özdemir, Nejdet Atabek*

**Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış**..... 21-38

*Hicabi Arslan, Aslıhan Topal ve Gizem Gürel Dönük*

**Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts**..... 39-55

*Dilan Çiftçi*

**Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme Netflix “Hakan Muhafız”** ..... 56-76

*Neda Üçer, Nehir Dağlı ve Elif Soyseven*

**Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi** ..... 77-99

*Eser Yeşim Çakır*

**Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme** ..... 100-112

*Bahadır Burak Solak*

**Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi** ..... 113-126

*Engin Coşkun, Kenan Ateşgöz*

Editörden,

Değerli araştırmacılar, Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi'nin Mayıs 2020 sayısı ile yayıncılık hayatımıza devam ediyoruz. Dergimiz üçüncü yılında da alana katkı sunacak çalışmalara yer vermeye devam ediyor. Dergimize makale göndererek katkılarını sunan yazarlarımıza, çalışmalarını titizlikle inceleyerek değerlendiren hakemlerimize, yayın ve danışma kurulunun değerli akademisyenlerine müteşekkirimiz. Bu sayımızda medya ve iletişim alanından yedi makale yer alıyor.

İlk makalede Bülent Özdemir ve Profesör Doktor Nejdet Atabek, engelleme bireylerin basılı medyadaki temsillerini analiz ediyor. Engelli bireylere dair haberlerin söylemini eleştirel bir perspektiften değerlendiren yazarlarımız özgün çalışmaları ile alana katkı sunuyor.

Doktor Öğretim Üyesi Hicabi Arslan, Öğretim Görevlileri Aslıhan Topal ve Gizem Gürel Dönük'ün ortak çalışması olan ikinci makalemiz Türkiye'de şiddet olgusunu merkezine alarak geleneksel ve yeni medyadaki kadın temsillerini ve son yıllarda toplumun gündemini sıklıkla meşgul eden kadın cinayetlerinin sunuluşunu medya etiği çerçevesinde değerlendiriyor.

Üçüncü makalede yazar Doktor Öğretim Üyesi Dilan Çiftçi, küreselleşme olgusu çerçevesinde teknolojinin olanaklarıyla değişen tüketici davranışlarının analizini, politik tüketim, tüketici ve seçici alışveriş kavramları ile yapmakta.

Dördüncü makalemiz Doçent Doktor Neda Üçer ve doktora öğrencileri Nehir Dağlı ve Elif Soyseven ait. Yazarlar, Joseph Campbell'in kahraman yolculuğu modelini temel alarak "Hakan Muhafız" dizisini değerlendiriyor. Kahraman mitinin oluşumunu ve yolculuğunu monomit yaklaşımı ile ele alan eserin televizyon çalışmaları alanında önemli bir referans kaynağı olacağına inanıyoruz.

Beşinci makalede Eser Yeşim Çakır; fantastik sinemada figür ve olay örgüsü bağlamında stereotipleri, Yüzüklerin Efendisi üçlemesi üzerinden çözümlüyor. Çalışma, üçlemede yer alan klasik anlatı yapısını, arketip ve stereotipleri belirleyerek fantastik filmlerde figür ve olay örgüsü oluşumunun ele alınışını ortaya koyuyor.

Altıncı makale ise Araştırma Görevlisi Bahadır Burak Solak'a ait. Sosyal medya kullanıcılarının giderek artan sayısı ve kullanım alışkanlıkları çerçevesinde iletişim stratejilerini değiştiren markaların içeriklerinde nasıl bir üslup benimsediklerini değerlendiriyor. Yazar, Türkiye'nin en değerli markalarının, Twitter mecrasını kullanım biçimlerini ve tüketiciye dair söylemlerini içerik analizi yöntemi ile elde ettiği veriler ışığında yorumluyor.

Bu sayıdaki son makalemizin yazarları Araştırma Görevlileri Engin Coşkun ve Kenan Ateşgöz. Mobil teknolojilerinin gereklilikleri çerçevesinde ortaya çıkan skeuomorfik tasarımı kavramını alana tanıtan yazarlar, markaların reklam ve tanıtım görsellerinde yeni tasarımın unsurlarını ve kullanım biçimlerini örnekler üzerinden irdelemekte.

Değerli okur ve yazarlarımız, dergimizin bir sonraki sayısının Kasım ayında yayınlanacağını bu vesile ile hatırlatmak isteriz. Gelecek sayımıza katkı sağlamak isteyen yazarların makalelerini **01 Ekim 2020** tarihine kadar DergiPark üzerinden bekliyoruz. Kasım 2020 sayımızda buluşmak dileğiyle.

Saygılarımızla.

M. Umut Tuncer  
Editör

#### Düzeltilme Metni:

Dergimizin 30.11.2019 tarihinde yayınlanan Cilt 2 Sayı 2'de yer alan yazar Engin Yıldız'ın "*Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü*" adlı makalesi, Doçent Doktor Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında Engin Yıldız tarafından 10.08.2019 tarihinde tamamlanan "*Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü*" başlıklı ve 552326 no'lu yüksek lisans tezinden derlenmiştir.



# ENGELE SAHİP İNSANLARA İLİŞKİN HABERLERİN BİRGÜN, CUMHURİYET, HÜRRİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİNDEKİ SUNUMU<sup>1</sup>

*Bülent Özdemir<sup>2</sup>  
Nejdet Atabek<sup>3</sup>*

## Özet

Çalışmanın konusunu, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin engele sahip insanlara ilişkin yaklaşımlarının, bu gazetelerde 1 Ocak-31 Aralık 2005 tarihleri arasında yayımlanmış haberler üzerinden analizi oluşturmaktadır. Sözü edilen gazetelerin engelliliğe ilişkin yaklaşımları değerlendirilirken, engele sahip insanlar hakkındaki toplumda hâkim olan inanç, değer ve kalıp yargılar göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanında gazetelerin yaklaşımları, 1980’li yıllardan itibaren iletişim ve medya alanındaki teknolojik ve ekonomik dönüşümün ortaya çıkardığı arz yönlü ve kâr odaklı habercilik anlayışı ekseninde değerlendirilmiştir. Ayrıca engele sahip insanları sosyal katılımdan sistemik olarak dışlayan fiziksel ve sosyal bariyerleri öne çıkaran engelli çalışmaları da önemli referans noktalarından birini oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmada, basının engele sahip insanlara nasıl yer verdiğinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır ve nicel analiz, nitel analiz yöntemlerinden birlikte yararlanılmıştır. Nicel analiz bölümünde, gazetelerin bütün sayfalarında engele sahip insanlar hakkında yayımlanmış haberlerin sayısal dağılımları belirlenmiştir. Nitel analiz aşamasında ise gazetelerde yer alan haberlere eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, engellilik olgusu ve engele sahip insanlar hakkında yayımlanan haberlerin, belli bazı temalar etrafında toplanmış, merhamet etme, acıma, üzülmeye gibi duyguların açığa çıkarılması yoluyla tiraj ve kâra odaklanmış, yayıncı kuruluş ve ajanslar tarafından sıkça üretilen haberler olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu haberlerin engele sahip insanların sosyal dışlanmışlıklarını kişisel “yetersizlikler” ine indirgeyen yaygın inanç ve değerler ile genellikle fikri benzerlikler taşıdığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Engellilerin Medyada Temsili, Engelliler ve Haber, Engelli Çalışmaları, Sosyal Dışlanma, Ayrımcılık.*

<sup>1</sup> Bu makale, Prof. Dr. Nejdet Atabek danışmanlığında Bülent Özdemir tarafından 01.07.2019 tarihinde tamamlanan “*Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu*” başlıklı ve 612521 no’lu yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi. Ankara Üniversitesi. bt\_ozdemir@hotmail.com. [ORCID: 0000-0002-4586-7762](https://orcid.org/0000-0002-4586-7762)

<sup>3</sup> Profesör Doktor. Anadolu Üniversitesi. natabek@anadolu.edu.tr. [ORCID: 0000-0002-5401-1069](https://orcid.org/0000-0002-5401-1069)

# PRESENTATION OF NEWS ARTICLES ABOUT PEOPLE WHO HAVE DISABILITIES IN BİRGÜN, CUMHURİYET, HÜRRIYET AND YENİ ŞAFAK NEWSPAPERS

## Abstract

The subject of this study is the analysis of the approaches of the newspapers Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet and Yeni Şafak to the people with disabilities and the phenomenon of disability with the help of news articles published in these newspapers between January 1 and December 31, 2005. While evaluating the approaches of the newspapers to the phenomenon of disability, the dominant beliefs, values and stereotypes in the society regarding the people with disabilities were taken into consideration. In addition, the approaches of newspapers were evaluated in the context of supply-oriented and profitdriven journalism, which emerged from the technological and economic transformation in the field of communication and media since the 1980s. In addition, disability studies which emphasize physical and social barriers that exclude the people with disabilities from social participation systematically constitute one of the important points of reference. In this respect, the study aims to reveal the attitude of press towards the people with disabilities. Quantitative and qualitative analysis methods were used in the study. In the quantitative analysis stage, numerical distributions of news articles and columns published about the people with disabilities on all pages of newspapers were determined. In the qualitative analysis stage, critical discourse analysis was applied to the news articles published in the newspapers. In conclusion, it was seen that the news articles published about the people with disability and the phenomenon of disability are gathered around certain themes, and they are frequently produced news by publisher organizations and agencies that focus on circulation and profit by revealing the feelings such as compassion, mercy and sadness. In addition, it was observed that these news articles and columns often have intellectual similarities with the common belief that reduces the social exclusion of the people with disabilities to their personal “incompetence”.

**Keywords:** *Representation of People with Disabilities in the Media, People with Disabilities and News Articles, Disability Studies, Social Exclusion, Discrimination.*

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

## Giriş

Engele sahip insanlar hem haber metinlerinde hem de diğer medya metinlerinde, belli başlı temalar içerisinde yer almaktadır. Bu metinler toplumda engele sahip insanlarla ilgili yaygın inanç ve kanaatleri, kalıplaşmış ön yargıları yineler niteliktedir. Bu bağlamda incelenen gazetelerin, engellilik olgusu ve engele sahip bireylere yaklaşımlarını ortaya çıkarmak, çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Tıbbi yaklaşıma göre engellilik çeşitli sebeplerle insanların biyolojik durumlarındaki “bozukluklar” a bağlı olarak ortaya çıkan fonksiyon kayıpları olarak tanımlanmaktadır. Engellileri çoğunlukla profesyonel yardıma ve bakıma ihtiyaç duyan kişiler olarak tanımlayan bu yaklaşımda engelli kimliği, “yetersizlikler” düşüncesi üzerine kurulur. Yetersizlikler düşüncesi pek çok kalıp yargıyı da beraberinde getirir. Türkiye’de engelliliğin tanımlanmasında en sık kullanılan kalıp yargıları “günelik yaşamlarını sürdürmekte güçlük çeken”, “yardıma muhtaç”, “kendi ihtiyacını göremeyen”, “sınırlı/kısıtlı insan” vb. şekilde sıralamak mümkündür. (UNICEF, 2015: 21) Tüm bu kalıp yargıların sonucunda engelli bireylerle karşılaşıldığında en çok hissedilen duygular da acıma ve üzüme duyguları olmaktadır. (UNICEF, 2015: 37)

Engelliliği tanımlamakta kullanılan bir diğer yaklaşım olan sosyal modelde ise engelli bireyleri bağımlı hale getiren yoksulluk, düşük istihdam, eğitim eksikliği vb. etkenlerin biyolojik özelliklerden değil, onları tam bir sosyal katılımdan dışlayan toplumsal bariyerlerden kaynaklandığı vurgulanır. (Thomas, 2002: 39-40; Prilleltensky, 2012 aktaran Meşe, 2014: 83). Bu model sosyal ve fiziki yapıların inşasında farklılıkların göz ardı edilmesine ve bu inşanın “normalite”ye göre düzenlenmesi sonucu engelli bireylerin sosyal katılımdan dışlanmasına dikkat çekmektedir.

Basında yer alan haber metinleri, gerçeklik iddiası taşıyan birer temsil kategorileridir. Bu bakımdan haber metinlerinin kurgusal bir gerçeklik inşa ettikleri söylenebilir. İnşa sürecinde, medyanın sahiplik yapısı, yayın politikası, medya profesyonellerinin haber ve dil seçimleri, profesyonel haber dili, kârlılık kaygısı gibi birçok unsur belirleyici olmaktadır. Engele sahip insanlar, çeşitli biçimlerde haberin konusu olabilmektedir. Bu çerçevede, haber metinlerine konu olan engellilik figürlerinin, söz konusu inşa sürecine ilişkin gerçekliğin kurgusal birer temsilleri olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, incelenen gazetelerin engele sahip insanlara ilişkin yaklaşımlarının haberlerin analizi üzerinden açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan haberler incelenmiş ve “1. Çalışma kapsamındaki gazetelerde yer alan haberlerin sayısal dağılımı nedir? 2. Haberler hangi sayfalarda, sayfaların hangi bölümlerinde yer almıştır? 3. Engele sahip insanlar ve engellilik olgusu hakkında, gazetelerde yer alan haberlerde öne çıkan temalar nelerdir? 4. Haberlerde yinelenen temalar nasıl bir ideoloji üretmektedir? Bu ideoloji engele sahip insanlar hakkında toplumda yer alan hâkim kalıp yargıları yinelemekte midir?” sorularına yanıtlar aranmıştır.

## 1. Haber Söylemi

Dünyada gerçekleşen olayların büyük bir kısmı hakkında fikir edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde gazete ve televizyonlardaki haber söylemine dayanır. Büyük olasılıkla diğer hiçbir söylem çeşidi aynı anda haber söylemi kadar paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan dolayı haber söyleminin güç potansiyeli çok büyük olup, haber raporlarının biçim, içerik ve anlamının yakından incelenmesinin kültürel, ekonomik, toplumsal ve siyasal iktidarın uygulanımını ve bunu destekleyen ideolojilerin edinimini anlamak bakımından hayati önemi vardır (van Dijk, 2005: 353).

Haberi bir söylem olarak değerlendirmenin önemine vurgu yapan İnal, haber söyleminin çerçevesinin dört temel unsur tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu unsurlardan ilki haber söyleminin, gazeteciliğin günlük rutin uygulamaları içinde oluşmasıdır. Habercilik zamansal, mekânsal ve mali sınırlılıkları aşmaya yönelik bir iş olarak örgütlenmiştir. Haber söylemi de bu sınırlılıklar içerisinde üretilmektedir. Bunun yanında haberin söylemi gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşmaktadır. Farklı bir ifadeyle basının ticari bir işletmeye dönüşmesi ile birlikte gelişen gazetecilik normları, haber söylemini

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

biçimlendirmektedir. Ek olarak haberin söylemi haber metninin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenmektedir. Toplumsal yapı içinde dönemsel olarak oluşan siyasal, ekonomik güç/iktidar ilişkileri metinlere yansır. Haber söylemini çerçeveleyen dördüncü unsur ise, haber söyleminin medyanın ekonomi politik yapısı içinde oluşturulmasıdır. Başka bir tanımlamayla kârlılık kaygısı, daha fazla kişiye yönelik içeriklerin hazırlanması gerekliliğini doğurmaktadır. Böylece haberde çeşitlilik azalmakta, benzer içerikler oluşturulmakta ve daha çok satan konular seçilmektedir (İnal, 1996: 95-96).

Haber söylemi, metnin organize edilmesine dayanan bir işlemdir. Metin organize edilirken, bazı bilgilerin seçilmesi ve dışlanması, sözcük seçimleri, cümlelerin söz dizimsel yapısının oluşturulması, cümlelerin aktif ve pasif yapılandırılması, fotoğraf ve diğer görsellerin kullanımı vb. unsurlar, anlamsal örüntülerin oluşumunda belirleyiciliğe sahiptir.

Gazeteciler, habere konu olacak olay hakkında bazı bilgiler toplayarak haberi oluştururlar. Bunların bazıları haber söylemine dâhil edilirken, diğerleri söylemin dışında tutulur. Olayın kendisi olmayan haber söylemi, bu seçme ve dışlama yolu ile olaya ilişkin yeni bir bilgi ortaya çıkarır. Dolayısıyla, haber söylemi aslında, habere konu olan olayın temsil edildiği bir metindir. Haber programlarının süre, alan gibi sınırlılıkları, haber metninin özetlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Haber metni üretilirken bazı bilgilerin seçilip, bazılarının dışlanması, metnin özetlenmesi zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Bilginin seçilmesi ve dışlanması işlemi, profesyonel haber üretim sürecinin sınırlılıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, seçme ve dışlama işlemi, medya kuruluşlarının ticari yapılanmasının getirdiği öncelikler, gazetecinin toplumsal bilişi, yayın kuruluşunun yayın politikası, okurların beklentileri gibi unsurlar çerçeveleyebilmektedir.

Haber söylemi, seçmeci bir bilgi ile kurgulanmaktadır. Sosyoekonomik ve sosyokültürel farklılıklara bağlı olarak insanlar, haber söylemini farklı tarzlarda yorumlayıp değerlendirerek farklı kanaat, tutum ve ideolojiler oluştururlar. Ancak, haber söylemini oluşturan seçmeci bilginin temelini başat normlar, değerler ve bunlara dayanan yorum çerçeveleri oluşturur. Böylece haber medyası dünyada olup bitenlerin betimlenmesinde, alternatif kaynak ve enformasyon ile diğer ilgili olabilecek şeylerin dışlanmasını içerir (van Dijk, 2005: 354).

Engele sahip insanlar hakkında Türkiye’de toplumda bazı başat norm ve değerler vardır. Bu insanların acınası oldukları, yardıma muhtaç oldukları, yaşamlarının dramatiklik içerdiği, tuhaf oldukları, başarılarının engelsizlerden daha fazla övgüye değer olduğu, yetersiz oldukları, bundan dolayı eğitimde ve iş bulmada başarısız oldukları bu başat değer ve normlar arasında sayılabilir. Engele sahip insanların yer aldıkları haber söylemlerine bakıldığında, bunların başat norm ve değerler ile bunları çerçeveleyen anlam örüntülerini yeniden üreten söylemler oldukları anlaşılmaktadır. Farklı bir ifade ile engele sahip insanlar hakkındaki haber söylemleri, engele sahip insanlar hakkında toplumda var olan başat ideolojileri yeniden üretmektedir.

Haber metinlerinde muhalif görüşler, farklı bakış açıları her zaman tamamen dışlanmasa da çoğu kez inandırıcı bir konuma yerleştirilmekten çok başat söylemlerin içinde eritilmektedir. Böylelikle alternatif olabilecek fikirler, açıklamalar olayları çerçeveleyebilecek bir konuma ulaşamamaktadır. Metinsel kapanma olarak tanımlanan bu durum, haber söyleminin hiyerarşisi içinde oluşmaktadır. Haber söyleminde bir yandan metnin söylemi egemen söylemlerin içinde kapanırken, diğer yandan farklı okumalara pek fazla olanak vermez (İnal, 1996: 100).

Haber söylemi, gazetecilerin toplumsal konumları ve sahip oldukları ideolojilerin etkisi altında üretilir. Gazeteciler buldukları konum itibarıyla seçkinlerin başat ideolojilerini yeniden üretme eğilimindedir. Çoğunlukla iç gruba dâhil, orta sınıf bir yaşam biçimine sahip olan gazeteciler, yazılarını hem medya kurumlarının profesyonel temsilcileri olarak hem de buldukları iç grubun üyeleri olarak yazarlar. Konumları, gazetecilerin toplumsal bilişlerini ve bundan dolayı dış gruplar hakkındaki enformasyonu işlemeye geçirme tarzlarını şekillendirir (van Dijk, 2005: 356).

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

Haber söylemi, diğer birçoğu içerisinde seçilmiş olan bir olay hakkında, çoğu zaman seçilmiş haber kaynaklarının durum tanımlarına dayanmaktadır. Örneğin, birçok haber söylemi siyasi konularda devlet başkanı ya da başbakanın, asayişle ilgili konularda emniyet müdürünün, savunmayla ilgili konularda savunma bakanı veya askeri bir yetkilinin, ekonomiyle ilgili konularda ekonomi bakanı veya uzmanların görüşlerini içermektedir (Akca, 2009: 93).

Bunun yanında haber raporlarında seçkinlerin söylemlerinin kullanılması, söylem sahiplerinin konu hakkında sahip oldukları bilginin çokluğu ve güvenilirliğinden bağımsız bir şekilde, otorite konumlarını desteklediği gibi, o söylem içerisinde bulunan ideolojilerin yaygınlaşmasını da sağlamaktadır. Güçlü toplumsal bilişlerle uyum içerisinde olan haber söylemi böylece, siyasal, ekonomik, kültürel ya da toplumsal iktidarı onaylatıcı bir işlev görmektedir (van Dijk, 2005: 350). Farklı toplumsal gruplara dâhil olan söylem seçkinlerinin siyasal iktidarı etkileme güçleri vardır. Örneğin, ekonomi söylem seçkinleri olarak iş insanlarının farklı konulardaki söylemleri, haberi çerçeveleyebilme ve ortak duyuyu inşa etme gücüne sahip olan saygın görüşler olarak sunulmaktadır. Ekonomi seçkinlerinin siyasal bir konudaki söyleminin siyasal iktidarı etkileme gücü vardır (Dursun, 2001: 131).

Kendine özgü bir anlatı türü olan haber söylemi, söz merkezli kültürün bir öyküleme biçimidir. Klasik öykümeden kısmen farklı olan haberde, olaylar arasında kurulan nedensel ilişkiler çoğu kez zamansal bir sıradüzen izlemez. Haber anlatısı olayın ayrıntısına ilişkin bir açıklama ile başlayabildiği gibi, kaynaklardan alıntılanan bir cümle haber raporunun başlığı yapılabilir (İnal, 1996: 101). Haber öykülemesinin olanak verdiği ölçüde, habere konu olan olayın kurgusu değiştirilebilir bir niteliktedir. Bu ise, gerçekliğin farklı yanlarının öne çıkarılmasına olanak verirken, birçok yönünün göz ardı edilmesini beraberinde getirmektedir.

Sözcük seçimleri, haber söylemindeki anlam yapılanmasını belirleyen önemli bir faktördür. Farklı sözcükler benzer anlamlara sahip olsa dahi, farklı vurgulara sahip olabilirler ya da farklı kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyabilirler. Haber metinlerinde “belirtti”, “ifade etti”, “savundu”, “öne sürdü” gibi sözcük ya da söz öbekleri benzer işlevlerde kullanılmalarına rağmen, çok farklı tonlama ve vurguya sahiptir. “Belirtmek” ve “ifade etmek” daha tarafsız ve olumlu vurgusu ile özne konumunu olumlarken, “savunmak” ve “öne sürmek” özneyi savunulmaya ihtiyaç duyulan bir fikrin savunucusu veya öne süreni olarak konumlandırmaktadır (İnal, 1996: 102).

Haber söyleminde sözcük seçiminin yanında sözdizimi de anlam üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Habere konu olan olayın tarafları, cümle içerisinde özne konumuna yerleştirilerek olayın aktif faili olarak tanımlanabilirler. Olumlu durumlarda habere konu olan kişinin aktif konuma yerleştirilmesi kişiyi olumlamaktadır. Bunun tam tersi şekilde haber söyleminde kişiler cümle içerisinde ima yoluyla namevcut olarak yerleştirilebilirler. Olumsuz durumlarda kişinin cümle içerisinde ima yollu namevcut yerleştirilmesi sayesinde, kişilerin olumsuz davranışları azımsanabilir. Kişilerin ya da grupların cümle yapısı içerisinde yerleştirilme biçimleri, bunların olumlanması, olumsuzlanması, olumluluğu ya da olumsuzluğunun azımsanması, gizlenmesi, vurgulanması gibi işlevler görmektedir. Cümleler arasındaki anlamsal, nedensel, sebep ve sonuca dair ilişkiler de benzer işlevsellikte kullanılabilirler (van Dijk, 2005: 356).

Hangi olayın haber olarak değerlendirildiği kadar haberin nasıl çerçvelendiği de söylemin kurucu unsurlarındandır. Başlıklar, giriş cümleleri ve spotlar habere konu olan olayları tanımlayıcı niteliktedir. Olayın hangi boyutunun başlığa çıkarıldığı olumlu ya da olumsuz fikir edinimi bakımından tahakküm gücüne sahiptir. Haber başlığı ve spot, olayla ilgili haberin geri kalanının nasıl okunması gerektiği konusunda çerçeveyi belirler. Haberde kullanılan fotoğraf ve diğer görsel unsurların da anlamı etkileme gücüne sahip olduğu söylenmelidir. Haber metninin başına yerleştirilen “şok haber”, “flaş” gibi yazısal görseller de haberin nasıl okunması gerektiği konusunda yönlendiricidir. Fotoğraf unsuru kadrajlama sayesinde gerçekliğin tercih edilen yanını dayatma gücüne sahipken, fotoğraf altı yazılar da fotoğrafı anlamlandırma konusunda yönlendirme gücüne sahiptir (Akca, 2009: 99).

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

### 3. Ayrımcılık ve Ötekileştirmenin Haber Söylemindeki Görünümleri

Ayrımcı söylem, farklı toplumsal grup, kişi ve kurumlar hakkında olumsuz inanç, değer, önyargı ve kalıp yargılar içeren dilsel pratikler olarak tanımlanabilir ve genellikle basmakalıp, aşırı basitleştirilmiş kavrayış, kanaat ve inançlardan türetilmektedir. Ayrımcılığın nefret üretmeye yönelmiş biçimi olan nefret söylemi ise bir kişiyi, ya da grubu, ırkı, cinsiyeti, yaşı, milliyeti, dini, cinsel kimliği, engelliliği, ya da politik görüşleri gibi özellikleri nedeniyle küçük düşürmeye, bunlara karşı şiddet ve önyargıyı kışkırtmaya yönelik söylemler olarak ele alınabilir. (Doğanay, 2018: 21; Pankowski, 2007'den aktaran Çelenk, 2010: 215).

Haberde ayrımcı söylem, profesyonel haber üretim süreci içerisinde, grup kimliklerinin olumsuz önyargı ve kalıp yargıları içerecek şekilde inşa edilmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Haber söylemi, gerçeğe ilişkin bilgilerin seçilmesi ve dışlanması yoluyla elde edilmektedir. Haber söyleminde olaya ilişkin gerçekliğe ait eksik bilgiler ise, gerçeğe uygun bir biçimde kurgulanmaktadır. Ayrımcı haber söyleminin inşasında, güçsüz gruplar hakkındaki olumsuz kalıp yargılar en azından vurgu yoluyla öne çıkarılır ve grup kimliğinin o kalıp yargılar çerçevesinde düşünülmesi sağlanır.

Haber söyleminde ayrımcılığın oluşturulmasında kullanılan bir diğer unsur da damgalamadır. Damgalamanın nefret üretme potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Örneğin haberde hırsızlık yapan birinin etnik kimliğine ya da göçmen oluşuna yapılan vurgular bireye özgü olan bir davranışın, gruba atfedilmesini sağlar. Göçmenler, etnik azınlıklar ve diğer güçsüz gruplar çeşitli klişe kalıp yargılarla ve olumsuzluklarla tasvir edilir. Açık ırkçı suistimaller dışında haber söyleminde etnik nitelik ve durumlar, okuyucu/izleyicilerin bunları önyargılarının oluşumundaki bileşkeleler olarak kullanabilmelerini sağlayacak şekilde betimlenir (van Dijk, 2005: 355).

Benzer şekilde engele sahip insanlar da haber metinlerinde belli başlı kalıp yargılarla tasvir edilmektedir. Engele sahip insanların zavallı, acınası ve dramatik bir yaşama sahip olarak, şiddete uğrayan olarak, nadir ve değerli, özel ilgiyi hak eden olarak, alay konusu olarak, yakınlarına yük olarak, cinsel açıdan anormal olarak, başa gelebilecek en kötü şey olarak tasvir edilmeleri medyada kullanılan en yaygın kalıp yargılardır. (Barnes, 1992: 5).

### 4. Engelliliği Açıklayan Farklı Yaklaşımlar

Engele sahip insanların "engelsizler" tarafından normalin dışında kabul edilmesi, normallik algısı üzerinden geliştirilen yadırgama halini beraberinde getirmektedir. Engele sahip doğan bebeklerin tanrının öfkesinin sembolü olarak görülüp öldürülmesi, engele sahip insanların bir teşhir objesi olarak sergilenmesi, canavar olarak nitelendirilmesi gibi olgular, tarihteki yaklaşımların örnekleri arasındadır (Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği, 2015: 16-17).

Engelliliğe ilişkin ilk ve en eski yaklaşım ahlaki model olarak bilinmektedir. Söz konusu model engelliliğin, ahlaki çöküntüden kaynaklandığını, insanın içindeki 'şeytanın' veya 'ahlaksızlığın' dışı vurumu olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Ahlaki yaklaşımın hâkim olduğu dönemde, engele sahip insanlar ve aileleri için engellilik hali büyük bir utanç kaynağı olmuştur. (Arıkan, 2002: 2).

Çağımızda engele sahip bireyler doğrudan bir ayrımcılığa maruz bırakılmasalar dahi hala merhamet objesi olarak görülmekte ve bu insanlar hakkında yetersizlikler düşüncesi üzerine kurulu bir tahayyül mevcuttur. 1800'lü yıllardan itibaren tıp ve rehabilitasyon alanındaki gelişmelerle birlikte engelliliğe ilişkin yeni bir yaklaşım olan medikal model ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra, ahlaki model varlığını sürdürmeye devam etse de engelliliği bedenin işlevlerinde fonksiyon kayıpları olarak değerlendiren tıbbi model gittikçe güç kazanmıştır. Tıbbi modelin yaygınlık kazanması ile birlikte sakatlık dini bir konu olmaktan tümü ile çıkmasa da öncelikle tıbbın konusu olarak görülmeye başlanmıştır. Ahlaki modelde tanrının bir gazabı olarak görülen engellilik durumu tıbbi model ile birlikte doğanın işleyişinde bir sapma olarak ele alınmıştır. Tıbbi model engelliliğin tedavi edilmesi gereken normal dışı biyolojik bir durum olduğunu öne sürer. Bu özelliğiyle engellilik deneyiminin zihinsel, duygusal ve toplumsal yanlarını göz ardı eder. Ayrıca

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

engelliliği bireysel bir trajedi olarak niteleyen tıbbi model, ne pahasına olursa olsun normalleşmenin, örneğin: yeniden yürüyebilmenin gerekliliğini öne sürer. Bu da ancak ve ancak profesyonel tıbbi yardımla mümkündür. Bu durum engele sahip bireylerin çevresine ve tıbbi uzmanlığa olan bağımlılığını sürekli olarak yeniden üretmektedir (Yardımcı, 2015: 10-11).

Medikal modelin eleştirisi, engelliliğe ilişkin yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yaklaşımlardan en önemlisi sosyal modeldir. Sosyal model bazı yönleriyle medikal yaklaşıma benzese de çoğunlukla bu yaklaşımdan ayrılan ve onun karşıtı olarak konumlanmıştır.

Sosyal model tıbbi modele karşıt olarak ABD ve İngiltere'deki sakat hareketi aktivistleri tarafından geliştirilmiştir. Mevcut toplumsal yapının sakatlayıcı olduğu fikrine dayanan sosyal modele göre sakatlık deneyimini kuran, bedensel farklılıkları dikkate almayan toplumsal örgütlenmedir. Sosyal modele göre sakatlık tıbbi değil siyasal bir konudur. Engele sahip insanların örgütlenip haklarını talep etmeleri, kendilerine karşı ayrımcılık yapan toplumu dönüştürmeleri gerekmektedir (Yardımcı, 2015: 11).

## 5. Yöntem

Çalışmada, engele sahip insanların basında nasıl yer aldıklarını ortaya çıkarmak amacıyla, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan haberlere nicel ve nitel analiz uygulanmıştır. Çalışma, engele sahip insanlara ilişkin 1 Ocak 2005 ile 31 Aralık 2005 tarihleri arasında kalan bir yıllık sürede yayımlanan haberleri kapsamaktadır. 1 Temmuz 2005 tarihinde, engele sahip insanların hak ve koşullarını düzenleyici nitelikte olan Engelliler Kanunu'nun kapsamı genişletilmiştir. Engelliler Kanunu'nun yayımlanmasının öncesi ve sonrasında, engele sahip insanların medyada daha sık gündeme geldikleri gözlemlenmiştir. Çalışmanın 2005 yılının tamamını kapsayacak şekilde sınırlandırılmasının temel nedeni, bu süre içerisinde Engelliler Kanunu'nda yapılan değişikliklerle, engele sahip insanların medyada gündeme gelme sıklığının artmış olmasıdır.

Çalışma kapsamında incelenen haberlere, gazete içeriklerine ulaşmak amacıyla sıklıkla kullanılan ve gazetelerin geleneksel baskılarının örneklerini içeren bir yazılım olan prnet aracılığıyla, anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılmıştır. Konuyla ilgili haberleri ortaya çıkaracağı düşünülen anahtar kelimeler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında taramaya dâhil edilen kelimeler, "engele sahip, engelli, engellilik, özür, özürsüz, özre sahip, sakat, sakatlık, rehabilitasyon, paralimpik, otizm, otistik, down sendromu, işitme engelli, sağır, görme engelli, kör, bedensel/fiziksel engelli, felçli kelimelerdir. Metin içerisinde bu kelimeleri içeren fakat konu olarak engele sahip insanları ve engellilik olgusunu içermeyen haberler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Çalışmada, amaçlar doğrultusunda iki tür araştırma tekniği kullanılmıştır. Bunlardan ilki, nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan ve belli toplumsal kesimlerin medyada nasıl temsil edildiklerinin araştırılmasında sıklıkla kullanılan içerik analizi tekniğidir (Geray, 2014: 137). İçerik analizi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler ve birimler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan ve gazete haber metinlerinin incelenmesinde de sıkça kullanılan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2014: 135). Bu tekniğin uygulanması yoluyla, çalışma kapsamındaki gazetelerde engele sahip insanlar hakkında yayımlanan haberlere dair sayısal verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında, uygulanan içerik analizi ile nitel analize kaynaklık edecek nicel verilerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerden, konuya dair nicel bulgular elde etmek amacıyla oluşturulan kategorileştirmede, haberlerin sayısı ve hangi sayfalarda yayımlandıkları kayıt birimleri olarak belirlenmiştir. Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde 2005 yılında engele sahip insanlarla ilgili yayımlanan haberler konularına göre de ele alınmıştır. Haberler irdelendiğinde, bu haberlerin çoğunluğunun engele sahip insanları, olağanüstü başarı, sportif başarı, şiddet, dramatize edilen yaşam, hak talebi ve istismarı, kurum ve kişilerin düzenlediği yardım kampanyaları ve sağlık konuları çerçevesinde ele aldıkları gözlemlenmiştir. Bu konuların her biri, ayrı kayıt birimleri haline getirilmiş ve

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

incelenen haberler, bu kayıt birimlerinde sınıflandırılmıştır. Bu kategorilerden herhangi birinde sınıflandırılmayan haberler ise, diğer kayıt birimine dâhil edilmiştir.

Belirlenen tarihler arasında, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanan haberlerde, engele sahip insanlara ne şekilde hitap edildiği de ayrı bir kategori olarak belirlenmiştir. Engele sahip insanlara haberlerde çoğunlukla engelli, özürlü, sakat, kör, sağır, dilsiz, felçli, tekerlekli sandalyede, otistik, down sendromlu şeklinde hitap edildiği gözlemlenmiştir. Bu hitap şekilleri ayrı kayıt birimleri haline getirilmiş ve incelenen haberler, bu kayıt birimlerinde sınıflandırılmıştır.

Çalışmada kullanılan diğer bir araştırma tekniği, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan eleştirel söylem analizidir. Çalışma kapsamında incelenen haber metinlerine van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Bu teknik çerçevesinde öncelikle, Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde engele sahip insanlar hakkında yayımlanan haberlerin metinsel yapıları incelenmiştir. Metinsel analiz aşamasında, haber metinlerinin mikro ve makro yapıları başlığı altında, metinlerin tematik analizi, şematik analizi, semantik analizi ile üslup ve retorik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Eleştirel söylem analizleri içerisinde yer alan eleştirel haber analizi, haber metinlerinin farklı bakımlardan, çeşitli düzeylerde ve bu düzeylerin ilişkili bir biçimde incelenmesini gerektirmektedir (van Dijk, 1988: 15). Ayrıca, bu analiz, haber metinlerinin metinsel yapılarının analizinin yanında, anlamsal ve üretim düzeylerinin de bir arada ele alınmasını gerektirir (Ülkü, 2004: 374). Bu, anlamı etkileyen sosyal faktörlere göre, kelime seçimi, sıralaması, cümlenin etken ve edilgenliği gibi dilbilgisel düzeyi kapsadığı gibi, bu düzeyin ötesinde, cümleler ve kelimelerin anlamsal, kavramsal, işlevsel, zamansal, nedensel ilişkilerini de kapsamaktadır. Bunun yanında, haber metinlerinin genel temaları, konuları, geleneksel şematik yapısı, üslup ve retorik boyutları da analiz düzeyleri içerisinde yer almaktadır (van Dijk, 1988: 10). Ayrıca, haber söylemi, diğer söylemler ve toplumsal alandan bağımsız bir yapıya sahip olmaması nedeniyle, üretim ve yorumlama süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur (Ülkü, 2004: 374).

Eleştirel haber analizlerinde, haberin okuyucu ya da izleyiciler tarafından anlamlandırılması ve yeniden üretilmesi, sosyo-bilişsel ve sosyo-kültürel bağlamda ele alınmaktadır (Ülkü, 2004: 374). Bireylerin metinleri anlamlandırma, dünyada nelerin olabileceğine dair önbilgi ve inançlarına sıkı sıkıya bağlıdır. Metinlerin anlamlandırılması esnasında oluşan belirsizlikler, metnin kendisiyle ya da canlandırdığı bilgiler aracılığıyla tamamlanır. Dolayısıyla haber metinlerinin anlamlandırılması yaygın inanç ve fikirlerden bağımsız değildir (van Dijk, 1981: 266).

Haber metinleri, üretim anı ve koşullarınca belirlenmektedir. Bu bakımdan haber metinlerinin çözümlenmesi, metnin üretim koşullarını da kapsamalıdır. Haber metinleri üretim aşamasında doğrudan ya da pasif olarak üretilmezler. Seçmecî kaynak kullanımı, başlıkların seçimi, tekdüze tempo, seçilen konu hakkında ve özellikle nasıl söyleneceğine karar verilmesi, haber metinlerinin üretim süreçleri içerisinde ele alınabilecek analiz düzeyleridir (van Dijk, 2005: 50). Ayrıca, haber üretimi, önemli bir şekilde sosyal temsillerin etkisini içerir. Haber metinleri, kültür, cinsiyet kimliği, etnik kimlik, ulus kimliği, siyasal eğilim, ideoloji ve baskın hedefler gibi çeşitli sosyal faktörlerin etkisi altında yazılır (van Dijk, 1988: 27).

Haber metinlerinin başlık cümleleri, kişisel bir tercih olmasının yanında, haber raporunun tümüne göndermede bulunur. Haber söyleminin anlamsal makro yapısı, söylem sürecinin tümünün ve söylemin öne çıkarılan en önemli yanlarının açığa çıkarılmasıyla anlaşılır hale gelir. Bunun açığa çıkarılması, metnin özetini ve ana fikrini vermesinin yanında, metnin ana temalarını da belirgin hale getirir. Farklı bir ifadeyle metnin ana temaları, haber raporunun başlığında ve giriş paragrafında hangi temaların öne çıkarılmış olduğundan anlaşılır. Haber metinlerinin okuyucuları/izleyicileri sıklıkla, en önemli bilgilerin haber metninin başlık ve giriş bölümünde verildiği makro yapı stratejisine güvenirlere. Makro yapılar, seçim, kurgulama ve genelleştirme gibi özetleme işlemleri aracılığıyla, bir metnin cümlelerinin anlamlarından elde



Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

edilir. Bu işlemler, cümlelerin sıralanışından temalar elde edilmesine olanak veren, belirsiz fakat etkili makro stratejilerdir (van Dijk, 1988: 13).

Metinsel analiz aşamasının diğer bir düzeyi şematik analizdir. Haber metninin geleneksel şematik yapısı, tüm haber metninin makro yapısını ve bir bütün olarak anlamını düzenleme işlevleri görür. Şematik yapı, haber metninin karakteristik kategorileri ve bu kategorileri açıkça ortaya koyan bir kural ya da strateji dizisi olarak tanımlanabilir (van Dijk, 1988: 14). Haber şeması içerisinde başlık ve giriş haber raporunu özetler. Şemanın içerisinde durum ve yorumlardan oluşan haber metni de dâhildir. Durum, ana olaylar ve sonuçları içeren bölümler ile olayın tarihi ve sosyal bağlamını içeren geçmiş bilgisini kapsar. Yorumlar ise sözel tepkiler, tarafların beklenti ve değerlendirmelerini içerir. Bu kategorilerden herhangi birinin yokluğu, sonuçlandırılmamış bir hikâyeyi, okuyucuların sonuçlandırmasını sağlar.

Haber şeması içerisinde en önemli bilgiler genellikle haber başlığı ve giriş paragrafında ifade edilirken, diğer bölümlerde bilgiler önem sırasına göre aktarılır. Bu, gazete ve muhabirler için, üslup çeşitliliğe olanak verirken, bunun okuyucular için anlamı ise, metnin başlangıcının daima en önemli bilgileri içermesidir. Bu durum, kitle iletişimi bağlamında, haber raporlarının kullanımı, haber üretim stratejileri ve metin yapıları arasındaki önemli bir ilişkiye işaret eder. Bunun anlamı, sunulan bilginin hangi bölümlerinin daha önemli olduğunun, muhabir ve gazete tarafından okuyucular için seçilmiş olmasıdır. Bu, okuyucular açısından ise haberi, haber metninin geleneksel yapısına dair inanç ve bilgileri çerçevesinde okumak anlamına gelir (van Dijk, 1988: 16).

Semantik yapı çalışması, kelimeler ve cümlelerin anlamları ile cümleler arasındaki anlamsal ilişkilerin analizini kapsar (van Dijk, 1988: 99). Metnin mikro yapısal analizinin önemli bir parçası olan metin semantiği, kelimeler, cümleler, paragraflar ve bütün söylemin anlamsal yapısının ortaya çıkarılmasına dair bir analizdir. Metnin anlamsal yapısının incelenmesinde yerel tutarlılık önemli kavramlardan biridir. Yerel tutarlılık, metin içerisindeki cümleler, paragraflar gibi önerme içeren bölümlerin, birbirlerine yaptıkları zamansal, durumsal, sebepler ve sonuçlarla ilgili, kavramsal ve işlevsel göndermelerin incelenmesini içermektedir. Farklı bir ifadeyle yerel tutarlılık, metnin önermelerinin aralarında nasıl bir anlamsal ilişki olduğuna cevap arar. Metnin önermeleri arasındaki ilişkiler daima, ortak ve sosyal bilgilere ihtiyaç duyar. Önermeler arasındaki eksik bilgiler okuyucuların, önermeler hakkındaki inanç ve bilgileriyle tamamlanır. Metnin semantik yapısı içerisindeki diğer bir başlık imalardır. Kelimeler, cümleler gibi metinsel ifadeler, ortak sosyal bilgi ve inançlara dayandırılarak, çıkarsama yapılabilecek anlamsal imalarda bulunabilirler. İmalar yoluyla oluşturulan söylenmeyen anlamı, bir söylem biçimi olan haber metnlerine önemli ideolojik içerikler yükleyebilir. Gereklilikler, varsayımlar, çağrışımlar ve iddialar yoluyla metin içerisinde oluşturulan imaların ortaya çıkarılması, metnin önemli ideolojik yüklerinin görünür hale gelmesini sağlar (van Dijk, 1991: 112-114).

Haber metninin üslup analizi, kelime seçimleri, uygun diğer sözdizimleri arasından seçilen alternatifler, farklı bir ifade ile cümlelerin uzun veya kısa, basit veya karmaşık, aktif ya da pasif olması durumlarının metinsel analizini kapsar. Farklı bir ifadeyle biçim, farklı kelime ve söz dizimsel yapılar kullanarak, alternatif söylem biçimleri arasından seçimler yapmak suretiyle bir metin oluşturma işidir (van Dijk, 1991: 116). Özellikle haber raporlarında, “engele sahip insan” “bedensel açıdan farklılığı bulunan kişi” gibi uzun ve karmaşık cümleleri veya söz öbeklerini “engelli”, “özürlü” ya da “bedensel engelli” gibi isimleştirme eğilimleri görülür. Ayrıca, haber dili gibi dilin biçimsel kullanım biçimleri, sıklıkla otorite konumlarından alıntı yapma eğilimindedir. Dolayısıyla, güç konumunun söylemi, hâkim söylem olma özelliği kazanır. Bunun yanında, aktif cümle formunda açıklanan bir söylem, tersine çevrilerek pasif bir konumda sunulabilir. Haber metnlerinde kullanılan dilin dilbilgisel analizi, gazete ve gazetecinin bakış açısını ortaya çıkarır (van Dijk, 1988: 11).

Söylem ve dolayısıyla haber raporları, izole edilmiş cümlelerden oluşmaz. Geleneksel dilbilgisel ve sözel yapının ötesinde, söylem yapılarının analizinin önemli bir adımı, cümlelerin kelime dizilişlerinin ele alınmasıdır (van Dijk, 1988: 12). Bir haber metninde kelimelerin uygun sıralanması aracılığıyla, olayın bir tarafı cümlede özne sırasına yerleştirilerek fail konumuna getirilebilirken, aynı kişi nesne konumunda pasif

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

etkileyen olarak sunulabilir. Bu açıdan, ideolojik olarak temellenmiş bakış açısı, cümle yapılarının yanında, kelimelerin istendik anlamları oluşturacak şekilde uygun sıralanmaları yoluyla da ifade edilebilir.

Metni daha inandırıcı ve ikna edici kılmak adına, metnin her düzeyinde kullanılan çeşitli özel işlemler, metnin retorik yapı düzeyini oluşturur. Bu yapılar, haber bilgisinin daha sıkı örgütlenmesine ileri düzeyde katkıda bulunur ve böylece, inandırıcılığı artırma işlevi görerek, retorik olarak öne çıkarılan düzeylerin okuyucular tarafından daha iyi hatırlanmasına neden olurlar (van Dijk, 1988: 16). Haber metinlerinde kullanılan, şiddetin nesnesi olmuş engele sahip bir insana dair ödünç alınmış bir görüntünün retorik kullanımı gibi, görsel retorik bir unsur, acıma duygusu gibi, bazı özel tutum ve senaryoları etkin hale getirme işlevi görebilir. Haber raporlarında kullanılan, fotoğraflar, görgü tanıklarının beyanları gibi inandırıcı bilgiler retorik yapı düzeyi içerisinde analiz edilecek kategoriler arasındadır (van Dijk, 1988: 81; van Dijk, 1988: 16; van Dijk, 1991: 116'dan aktaran Özer, 2009: 92).

## 6. Nicel Bulgular ve Yorum

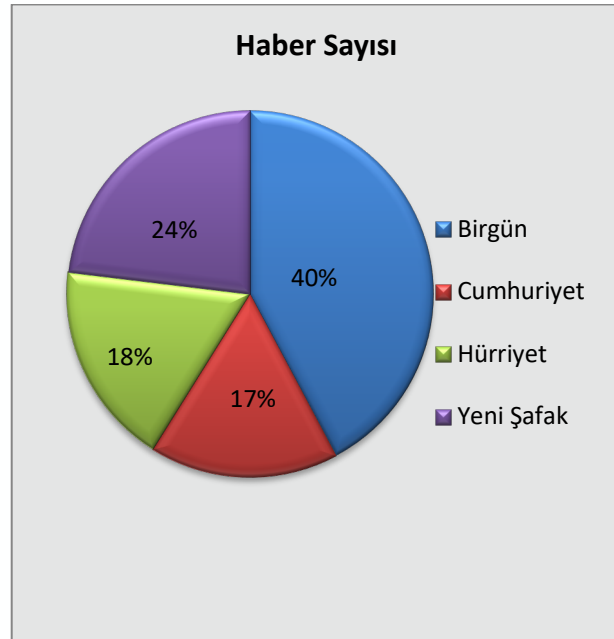
Çalışma kapsamındaki gazetelerde 2005 yılında engele sahip insanlar hakkında 795 haber yayımlanmıştır. Haberlerin büyük bölümü iç sayfalarda yer almıştır.

Gazeteler	Birgün		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
Birinci Sayfa vd	27	9	8	6	11	7	2	1	48	6
İç Sayfalar	289	91	116	85	137	91	188	98	730	92
Arka Kapak Sayfası	1	0	13	9	2	2	1	1	17	2
Toplam	317	100	137	100	150	100	191	100	795	100

**Tablo 1.** Engellilere İlişkin Haberlerin Yayımlandığı Sayfaların Gazetelere Göre Sayısal Dağılımları

1 Ocak – 31 Aralık 2005		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
<b>Birgün</b>	317	40
<b>Cumhuriyet</b>	137	17
<b>Hürriyet</b>	150	19
<b>Yeni Şafak</b>	191	24
<b>Toplam</b>	795	100

**Tablo 2.** Engellilere İlişkin Haberlerin Sayısal Dağılımı



**Şekil 1.** Engellilere İlişkin Haberlerin Oranı

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

Gazetelerde yer alan haberlerde en sık olarak yardım kampanyası teması işlenmiştir. Bunun yanında, hak talepleri ve hak istismarları, dramatize edilen yaşam örgüleri, sportif başarılar, fiziksel ve cinsel şiddet, olağanüstü sunulan başarı hikâyeleri ve sağlık en sık rastlanan temalar arasındadır.

Gazeteler	Birgün		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
<b>Olağanüstü Başarı</b>	17	5	2	1	16	11	10	5	45	5
<b>Sportif Başarı</b>	31	10	6	4	16	11	20	10	73	9
<b>Şiddet</b>	20	6	13	9	21	14	8	4	62	8
<b>Dramatik Yaşam</b>	35	11	9	7	14	9	27	14	85	11
<b>Hak Talebi ve İstismarı</b>	93	29	39	28	24	16	41	22	196	25
<b>Yardım Etkinlikleri</b>	91	29	52	38	36	24	65	34	244	31
<b>Sağlık</b>	9	3	9	7	13	9	13	7	44	5
<b>Diğer</b>	21	7	8	6	10	6	7	4	46	6
<b>Toplam</b>	317	100	137	100	150	100	191	100	795	100

**Tablo 3.** Engellilere İlişkin Haberlerin Konularına Göre Sayısal Dağılımları

Engele sahip insanların genellikle “engelli” olarak tanımlandıkları gözlemlenmiştir. Bunu “özürlü” tanımlaması izlemiştir. Birgün gazetesinde yer alan haberlerin hemen hemen tamamında engele sahip insanların “engelli” olarak tanımlandıkları görülmüştür. Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde ise çoğunlukla “engelli” tanımı kullanılmış, bunun yanında “özürlü” tanımı da yaygın olarak yer almıştır.

Gazeteler	Birgün		Cumhuriyet		Hürriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
<b>Engelli</b>	283	89	89	65	78	52	101	53	551	69
<b>Özürlü</b>	10	3	26	19	31	21	62	32	129	16
<b>Sakat,Kör, Sağır</b>	5	2	8	6	8	5	3	2	24	3
<b>Felçli, Tkl. Sndy.</b>	7	2	2	1	19	13	9	5	37	5
<b>Otistik, Down</b>	7	2	8	6	4	3	15	8	34	4
<b>Diğer</b>	5	2	4	3	10	6	1	0	20	3
<b>Toplam</b>	317	100	137	100	150	100	191	100	795	100

**Tablo 4.** Engellilere hitap biçimlerinin gazetelere göre sayısal dağılımları

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

Birgün gazetesinde 2005 yılında engele sahip insanlar hakkında 317 haber yayımlanmıştır. Bu bakımdan Birgün gazetesi, incelenen diğer gazetelere göre, engele sahip insanlara en sık oranda yer ayıran gazete konumundadır. Gazete ayrıca, engele sahip insanlarla ilgili haber, köşe yazısı ve diğer içeriklere sayfa ayıran tek gazetedir. Engele sahip insanlarla ilgili haber, köşe yazısı ve diğer içerikler ağırlıklı olarak gazetenin Hüseyin Eroğlu tarafından hazırlanan Rengahenk adlı bu sayfasında yer almıştır. Haberler ağırlıklı olarak gazetenin iç sayfalarında yer almıştır. Engelliler Birgün gazetesinde en sık oranda hak talepleri ve hak istismarları ile konu olmuşlardır. Gazetede, bu haberleri yardım kampanyası temalı haberler izlemiştir. Hak talebi ve hak istismarı temalı haberlerin yoğun olmasının sebebinin, gazetenin sosyalist sol bir yayın politikasına sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu temaya sahip haberlerin sayısında, 1 Temmuz 2005 tarihinde kapsamı genişletilen Engelliler Kanunu'nun resmi gazetede yayımlanmasının ardından artış olduğu gözlemlenmiştir.

Eleştirel bir yayın politikasına sahip olduğu bilinen Birgün gazetesinin, engele sahip insanlar yararına olduğu söylenen yardım kampanyalarının “moda” olduğu bu dönemde, bu kampanyaları sıkça gündeme getirmiş olması ve bu kampanyalara olumlu yaklaşımı dikkat çekici niteliktedir. Gazetede yayımlanan yardım kampanyası haberleri, sıklıkla dönemin şarkıcı, oyuncu gibi popüler kişilerinin düzenledikleri ve engelliler için para topladıkları etkinlikleri konu edinmiştir. Birgün gazetesinde yardım kampanyaları dışında kalan diğer etkinlik temalı haberler ise sıklıkla bürokrat ve politikacıların engelli okulları, yurtları, dernekleri gibi yerleri ziyaretlerini konu edinen haberlerden oluşmaktadır.

Gazetede en sık rastlanan temalardan bir diğeri ise engele sahip insanların dramatik yaşam kesitlerinin sunulduğu haberlerdir. Engele sahip insanların sadece biyolojik engellilik hallerinin bile, onları kendiliğinden “dramatik” bir yaşam sahibi kıldığına ilişkin yaygın ideoloji, gazetenin yayımladığı bu haberler yoluyla normalleştirilmiş ve bu ideolojinin yaygınlığı devam ettirilmiştir. Engele sahip insanların yaşamlarının dramatik kesitlerinin sunulması yoluyla haberlerin okunurluğunun/izlenirliğinin artışı sağlanmıştır.

Fiziksel ve cinsel şiddet temalı haberler ise Birgün gazetesinin ağırlıklı olarak yer ayırdığı diğer bir konudur. Gazetede yer alan fiziksel ve cinsel şiddet temalı haberleri diğer gazetelerde yer alan bu temaya sahip haberlerden ayıran en önemli özellik, bu haberlerin şiddete uğrayan engele sahip insanların dava ve duruşmalarının takipçisi olma niteliğidir. Gazetede yer alan fiziksel ve cinsel şiddet temalı haberler genellikle birkaç olayın dava ve duruşmalarından gelişmeleri aktarmıştır. Bu bakımdan Birgün gazetesinin fiziksel ve cinsel şiddete uğramış engele sahip kadınların hak savunuculuğunu yaptığı düşünülmektedir.

Yeni Şafak gazetesinde 2005 yılında engele sahip insanlar hakkında 191 haber yayımlanmıştır. Bu bakımdan Yeni Şafak gazetesi, engele sahip insanlara en sık yer veren diğer bir gazete konumundadır. Gazetede yer alan engele sahip insanlarla ilgili haberler, 1 Temmuz 2005 tarihinde yürürlüğe giren Engelliler Kanunu sonrasında yoğunlaşmıştır. Yeni Şafak gazetesi, 2005 yılında engele sahip insanlarla ilgili haberlere ağırlıklı olarak iç sayfalarında yer vermiştir. Engele sahip insanlar, en sık oranda kendilerine para toplanması için düzenlenen yardım kampanyaları ile konu olmuşlardır. Gazetede, ikinci sıklıkta hak talebi ve istismarı konulu haberler yer almaktadır. Yeni Şafak gazetesinde yardım kampanyası haberlerine sıkça rastlanması, o dönemde siyasetçi, şarkıcı, oyuncu gibi popüler kişilerin, engelliler yararına düzenledikleri yardım etkinliklerinin popülerliğiyle doğru orantılıdır. Bu haberler, engele sahip insanların biyolojik farklılıklarının, “yardıma muhtaç” olmaları için yeterli görüldüğüne ilişkin yaygın inancın bir yansıması olarak düşünülmektedir.

Çalışma kapsamındaki diğer gazeteler gibi Yeni Şafak gazetesinde de engele sahip insanların yaşamlarının dramatik kesitlerinin sunulduğu haberler 2005 yılında en sık oranda rastlanan haberler arasındadır. Haberlerdeki dramatisasyon unsuru, engele sahip insanların engelli olmalarıyla zaten “trajik” olan durumlarının, “kötü” bir hayata sahip olmaları veya başlarına olumsuz bir olay gelmesiyle daha trajik hale getirilmesi anlayışına dayanmaktadır. Bu durum, engele sahip olmayan insanların acıma ve üzülmeye duygularını açığa çıkarıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu ise haberlerin izlenme/okunma oranlarını arttırıcı bir özelliğe sahiptir.

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

Çalışma kapsamındaki bir diğer gazete olan Hürriyet gazetesinde 2005 yılında engele sahip insanlar hakkında 150 haber yayımlanmıştır. Hürriyet gazetesi, 2005 yılında engele sahip insanlarla ilgili haberlere ağırlıklı olarak iç sayfalarında yer vermiştir. Engele sahip insanlar, gazeteye en sık oranda, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde olduğu gibi yardım kampanyası temalı haberler ile konu olmuşlardır. Gazetede, ikinci sıklıkta hak talebi ve istismarı konulu haberler yer almaktadır.

Hürriyet gazetesi 2005 yılında diğer gazetelerden daha sık oranda fiziksel veya cinsel şiddet temalı haberlere yer ayırmıştır. Engele sahip insanların şiddete uğraması, “dramatizasyon” unsurunu artırıcı bir niteliğe sahiptir. Dramatizasyon unsurunun artırılması ile haberler daha popüler kılınmaktadır. Dolayısıyla, bu haberlerin ticari değerleri de artmaktadır. Bu bakımdan fiziksel ve cinsel şiddet temalı haberlerin sıklığı, Hürriyet gazetesinin popülerlik çerçevesinde oluşturduğu yayın politikasını destekler niteliktedir. Hürriyet gazetesini çalışma kapsamındaki diğer gazetelerden ayıran başka bir konu ise gazetenin sportif başarı ve olağanüstü başarı temalı haberlere diğerlerinden daha sık oranda yer vermiş olmasıdır. Bu temalara sahip haberlerin sıklığının da Hürriyet gazetesinin ana akım yayın politikası ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde 2005 yılında engele sahip insanlar hakkında 137 haber yayımlanmıştır. Gazetede yayımlanan haberlerin büyük kısmı gazetenin iç sayfalarında yer almıştır. Engele sahip insanlar, Cumhuriyet gazetesine en sık oranda yardım kampanyaları ile konu olmuşlardır. Gazetede, ikinci sıklıkta hak talepleri ve hak istismarları, üçüncü sıklıkta ise fiziksel veya cinsel şiddet temalı haberler yer almaktadır.

## 7. Nitel Bulgular ve Yorum

Engele sahip insanların incelenen gazetelerde en sık olarak yardım kampanyaları ve benzeri etkinliklerle gündeme geldikleri gözlemlenmiştir. Bu haberlerin başlıkları, girişleri ve ana olay sunumları değerlendirildiğinde, üretilen anlamlar bakımından gazeteler arasında önemli farkların bulunmadığı görülmüştür. İncelenen gazetelerde yer alan haberlerin tümünde engele sahip insanların “yardıma muhtaç” olduklarına ilişkin genel bir kabul söz konusudur.

*Engelliler için 'perde' diyecekler* (Birgün – 03.03.2005)

*Engelliler yararına konser* (Cumhuriyet – 03.04.2005)

*Engelliler için okul* (Hürriyet – 17.09.2005)

*Ünlüler otistik çocuklar yararına 'ebru' çalıştı* (Yeni Şafak – 07.04.2005)

*İstanbul'da yayın yapan haftalık "Kentim Gazetesi", gazete satışından elde ettiği geliri engelli yurttaşlar yararına kurulan dernek ve vakıflara bırakacak.* (Cumhuriyet – 07.06.2005)

*Pop müziğimizin ünlü üçlüsü MFÖ'nün (Mazhar-Fuat-Özkan), 12 Şubat akşamı Bostancı Gösteri Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan konserinden elde edilecek gelirin bir bölümü, Omurilik Felçlileri Derneği'ne bağışlanacak.* (Hürriyet – 24.01.2005)

Yukarıdaki başlık ve girişlerde görüldüğü gibi engellilik olgusu ve yardım kampanyaları öne çıkarılarak, engele sahip insanların “yetersiz” ve “yardıma muhtaç” olduklarına ilişkin bir anlam inşa edilmiştir. Genelleştirme ve enformasyon eksilimi yoluyla elde edilen başlık ve girişlerde, yardım edilen engele sahip insanların kimler olduklarına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmeyerek, engellilik “muhtaçlık” fikri üzerinden kurgulanmıştır.

*Şener Şen, Özlem Tekin, Mirkelam ve Güven Kıraç'ın sahne aldığı "Mucizeler Komedi" özürlüler için kolları sıvadı. Akatlar Mustafa Kemal Kültür Merkezi'nde sahnelenecek olan oyun, 3 Mart'ta geliri özürlülere bırakılmak üzere özel gösterim sunacak.* (Cumhuriyet – 26.02.2005)

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

*Beyoğlu Belediyesinin desteğiyle Türkiye'ye gelen Mısırlı sanatçı Nesma Abdelaziz, Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nda önceki akşam engelliler yararına konser verdi. Afrika'nın yerel vurmali çalgısı marimba eşliğinde 16 kişilik ekibiyle sahneye çıkan Abdelaziz, davetlilere müzik ziyafeti sundu. Gecede ayrıca, 50 tekerlekli sandalye ihtiyaç sahiplerine dağıtıldı. Ücretsiz konsere katılan dinleyicilerin bağışlarından elde edilen gelir, engelli çocuklar yararına kullanılacak.* (Cumhuriyet – 03.04.2005)

Engele sahip insanlar hakkında gazetelerde yukarıda örnekleri yer alan haberler arasında yardım kampanyası temalı olanların öne çıkması, toplumda yerleşik olan, engellilerin “acınası” ve “yardıma muhtaç” olduklarına ilişkin ortak sosyal biliş ile de uyum içerisindedir. Bu bakımdan, haber metinlerinin engele sahip insanlara ilişkin bu kabulleri söylem olarak dolaşımında tutarak yaygınlaştırdıkları ve yeniden ürettikleri düşünülmektedir. Engele sahip insanların “acınası” ve “muhtaç” hallerinin biyolojik farklarından kaynaklandığına ilişkin yerleşik bir inanç da söz konusudur. Yardım kampanyası temalı haber metinlerinde, “yardıma muhtaç” olan engele sahip insanların hangi gerekçelerle yardım talep ettiklerine ilişkin bilgilere rastlanmamıştır. Bunun yanında, yardımın sebepleri, yardımı gerektirecek sosyal koşullara ve ön olaylara ilişkin bilgiler de bulunmamaktadır. Haber metinlerinde yer almayan bilgi boşluklarının okuyucuların ortak sosyal bilişlerinde var olduğu kabul edilerek, metnin bu yönde okunması sağlanmıştır. Böylelikle, “yardıma muhtaçlık” düşüncesi üzerinden genellenen engele sahip insanları eğitim, istihdam, barınma yetersizliği gibi sosyal alanlardan sistemik olarak dışlayan sosyal bariyerlerin varlığı göz ardı edilmiş ve engellilik olgusu yalnızca biyolojik farklılıklara indirgenmiştir.

Yardım kampanyası temalı haber metinlerinde, yardım eden veya buna aracılık eden taraf olarak şarkıcı, oyuncu gibi ünlüler ile politikacılar, sosyal sorumluluklarını yerine getiren hayırsever failer olarak aktif özne konumuna yerleştirilmiş, engele sahip insanlar ise edilgen, yardıma muhtaç nesnelere konumunda sunulmuştur. “Engelli, “özürlü”, “yardım” gibi kelimeler sıkça kullanılarak, engele sahip insanların “pasifliği” ve “muhtaçlığı” ile engelsiz ünlü kişilerin ve politikacıların aktif failer olarak hayırseverliği üzerinden bir bağlam oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamındaki gazetelerde engele sahip insanlar, sıklıkla hak talepleri ve uğradıkları hak istismarları ile gündeme gelmişlerdir. Bu kapsamdaki haber metinlerinde, engele sahip insanları “kısıtlı” hale getiren sosyal bariyerlere vurgu yapılmışsa da gazeteler arasında anlam inşası bakımından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

*Engellilere merdiven çilesi* (Birgün – 03.04.2005)  
*Bedensel engellinin ATM davası* (Birgün – 14.10.2005)  
*Engellilere bir de bütçe engeli* (Birgün – 27.02.2005)  
*Engelli sporcuya ayrımcılık* (Cumhuriyet – 10.02.2005)  
*Görme engelliler eylemde* (Cumhuriyet – 12.05.2005)  
*Anıtkabir özürülülere uygun hale getirilsin* (Hürriyet – 04.12.2005)

*Mersin'de yaşayan engelliler bankacılık hizmetlerinin işkenceye dönüşmesinden şikâyetçi.*  
 (Birgün – 03.04.2005)

*8 milyon 500 bin engelliye gerekli fiziki ve sosyal koşulları sağlamayıp, onlara evlerinde bir tür hapis hayatı yaşatan Türkiye, Engelliler Haftası'nı kutluyor.* (Birgün – 10.05.2005)

*Dernekler, yasanın yetersiz ve yanlış olduğunu, sorunlara çözüm getirmediğini savundular.*  
 (Cumhuriyet – 16.09.2005)

*Doğuştan zihinsel engelli Ahmet Murat Seyhun, engelli yurttaşlara sunulan iş olanaklarının yetersizliğinden şikâyetçi.* (Cumhuriyet – 27.09.2005)

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

*Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Nimet Çubukçu, Türkiye'de, özürllüer alanında egemen olan "böyle gelmiş böyle gider" anlayışının yerini "insana insan olduğunu hissettiren" uygulamalara bırakacağını belirtti. (Hürriyet – 05.12.2005)*

*Yeni çıkan Özürllüer Kanunu ile özürllüerinin toplumsal hayata eşit katılımını engelleyen bütün düzenlemeler kaldırdı. Tüm kamu kuruluşlarında umuma açık birimler özürllüere göre düzenlenecek. (Yeni Şafak – 08.09.2005)*

Yukarıda örneklere görülen Birgün ve Cumhuriyet gazetelerinin haber başlıkları, girişleri ve ana olay sunumlarında engele sahip insanları kısıtlı hale getiren istihdamdan dışlanma, eğitimden dışlanma, evrensel niteliklerden yoksun mimari yapılar sıkça öne çıkarılmıştır. Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan haber başlıkları, girişleri ve ana olay sunumlarında ise engele sahip insanların sorunlarının toplumsal yanlarının varlığı kabul edilmekle birlikte, o dönemde değiştirilen Kanun'un sorunları çözüyor olduğu savunulmuştur. Hürriyet gazetesi, Yeni Şafak gazetesinden farklı olarak, mimari yapıların engele sahip insanları kapsayacak şekilde evrensel niteliklerden yoksun olan tasarımlarını öne çıkarmıştır.

Engele sahip insanların hak talepleri ve uğradıkları hak istismarları haberlerinde gazeteler, öne çıkardıkları akredite kaynak söylemleri bakımından da farklılık göstermektedir. Birgün ve Cumhuriyet gazetelerinin haberlerinde, engelli sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin söylemleri, alıntılar yoluyla haber metinlerine yerleştirilmiştir. Bu söylemler zaman zaman başlık ve haber girişlerine taşınarak, haber metinlerinin bu çerçevede okunması sağlanmıştır. Öne çıkarılan söylemlerde sorunların sosyo-politik yanlarına göndermeler yapılarak, engele sahip insanların sorunları politik ve toplumsal bir bağlama yerleştirilmiştir. Buna karşın Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri, hükümet yetkililerinin söylemlerini haber metinlerine yerleştirilmiştir. Bu söylemlerin yer yer başlık ve girişlerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri bu söylemler yoluyla, Birgün ve Cumhuriyet gazetelerinde sorun olarak öne çıkarılan konuların çözüme kavuşuyor olduğunu vurgulamıştır.

*Ertan Erdoğan şu an 21 yaşında, 18 yaşında hayata tamamen küstüğünü ve ailesine "ölmek istediğini" söylüyor. (Birgün – 16.07.2005)*

*Kayserili Taşdemir Ailesi, çocuk yuvasından aldıkları spastik özürllü Veysel bebeği, hayata döndürdü. 4 çocuk babası Celal Taşdemir, 8 aylıkken "gönüllü aile"si oldukları minik Veysel için, "Sevgimizle yürütmeyi başardık" dedi. (Hürriyet – 06.11.2005)*

Çalışma kapsamındaki bütün gazetelerdeki engele sahip insanların yaşamlarının dramatize edilerek sunulduğu yukarıda örnekleri görülen haber metinlerinde üretilen anlamların benzerlik taşıdığı gözlemlenmiştir. Gazetelerin tümünde engele sahip insanların yaşamlarını dramatize ederek sunan haberler, biyolojik engellilik halinin "dramatik" bir yaşama sahip olmak için yeterli olduğu fikri üzerine kurgulanmıştır. "Dramatik" olaylar, biyolojik engellilik halinin ortaya çıkardığı "trajik" duruma, genellikle haber değeri taşımayan farklı olumsuz unsurlar eklenerek trajedinin şiddetinin artırılması yoluyla haberleştirilmiştir.

Engele sahip insanların "trajik" ve "acıması" hallerine biyolojik engellilik durumlarının sebep olduğuna ilişkin toplumda yaygın bir inanç söz konusudur. Dramatizasyon unsuru içeren haber metinlerinde, engele sahip insanları sosyal katılımdan dışlayan inşa edilmiş toplumsal bariyerlere ilişkin bilgilere yer verilmemiştir. Haber metinlerindeki bilgi boşlukları, okurların ortak sosyal bilişlerinde hâlihazırda varolan yaygın kanaat ve inançlarla doldurulmaktadır. Bu bakımdan dramatizasyon unsuru içeren haber söylemlerinin, engele sahip insanların "trajik" hallerinin biyolojik farklarından kaynaklandığına ilişkin yaygın inancı desteklediği ve yeniden ürettiği düşünülmektedir.

Diğer taraftan engele sahip insanların yaşamlarının dramatize edilerek sunulduğu haber metinlerindeki "trajedi"nin yoğunluğu, engelsiz çoğunlukta "acıma" ve "üzülme" duygularını açığa çıkarmakta ve bu

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

yolla haber metinlerinin daha çok okunması veya izlenmesi sağlanmaktadır. Bilindiği gibi haberlerin daha çok okunup izlenmesi ticari değerlerini arttırmaktadır. Bu bakımdan engele sahip insanların yaşamlarının dramatize edilerek sunulduğu haber metinlerine yerleştirilen yoğun trajedinin bir boyutunu da haberlerin ticari değeri oluşturmaktadır.

*Cerebral Palsi (Spastik) bir gencin yaşama savaşı: Ben de varım* (Birgün - 16.07.2005)  
*Engelli çocuğun yükü annede* (Cumhuriyet – 30.01.2019)  
*Spastik çocuğu sevgi yürüttü* (Hürriyet – 06.11.2019)  
*Felçli babanın yaşama sevinci* (Yeni Şafak – 24.02.2005)

Engele sahip insanların dramtizasyon konusu olarak kullanıldığı haber metinlerinin yukarıda örnekleri görülen başlık ve girişlerinde, “acıklı hal” ve biyolojik engellilik hali bir arada öne çıkarılan unsurlar olmuştur. Ana olay sunumlarında ise “trajedi” unsuru engele sahip insanların “yardıma muhtaç” ve yakınlarında “yük” oldukları temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, engele sahip insanların kendi söylemleri metinlere yerleştirilerek, metinlerin inandırıcılığı artırılmıştır.

*Engelli genç, çeyiz yaparak geçimini sağlıyor* (Birgün – 03.05.2005)  
*Üfleye üfleye Mans'ı geçti* (Hürriyet – 24.08.2005)  
*Görmeden görmek* (Cumhuriyet – 08.09.2005)  
*İşitme engelliler minderde fırtına* (Hürriyet – 10.01.2005)  
*Engelli sporcu, bisikletle 500 km yol katedecek* (Yeni Şafak – 09.04.2005)

Engele sahip insanların “yetersiz” olduklarına ilişkin geniş bir toplumsal kabul söz konusudur. Yetersizlikler düşüncesi ise çoğu zaman engele sahip insanların biyolojik engellilik halleriyle ilişkilendirilmektedir. Çalışma kapsamındaki gazetelerin sportif başarı ve olağanüstü başarı temalı haberlerinin başlık ve girişlerinde engellilik ile başarı ilişkilendirilerek, engele sahip insanların başarılarının “yüceltildiği” gözlemlenmiştir. Engele sahip insanların başarıları, “yetersiz” olduklarına ilişkin ortak sosyal bilişi boşa çıkararak, şaşırtıcı bir nitelik taşıyor hale gelmektedir. Haber metinlerinde engele sahip insanların “yetersiz” olduklarına ilişkin enformasyon yer almasa da başarının yüceltilmesi yoluyla yetersizlikler fikrinin desteklendiği düşünülmektedir. Sıradan işlerin engele sahip insanlar tarafından yapılabilmesinin sıklıkla haber konusu yapılması, bunun bir göstergesi niteliğindedir.

*Azim engel tanımıyor. Van'ın Gevaş İlçesi'nde gerçekleştirilen 'Uluslararası Engelli Buluşması'nda bir araya gelen engelliler hünerlerini sergiledi. 4 metrelik kaya tırmanışını başarıyla tamamlayan engellilerden bazıları da Van Gölü'nde yüzdü. Bir engelli göle atlamadan önce protez bacağını çıkarıp tekneye bıraktı.* (Hürriyet – 24.08.2005)

*Engelli olmak zor iştir. Adı gibi, önünde birçok 'engel' vardır. Bazen, bu 'engel'i aşabilmektir. İşte Mehmet Kızıltaş bunlardan biri. . . Durmadan çalışıyor ve bütün engelleri aşıyor, Kızıltaş. . . 10 yıldan beridir özel televizyon kanallarında gösterilen ve engellilerin hayat şartlarını konu alan 'Yaşadıkça' programının yapımcısı. Kızıltaş, bu sene Kanada'da ilk defa düzenlenen Uluslararası Engelliler Film Festivali'ne katılıyor. Program, 5 başarılı engelliye konu alan "İçimizden Biri" bölümüyle festivalde başarı elde etmeyi bekliyor.* (Yeni Şafak – 06.11.2005)

Engele sahip insanların sportif başarılarının ve başarılarının olağanüstü sunulduğu haber metinlerinde, başarıların aktif cümle yapılarında, engelli faillerin ise aktif özne konumunda sunulması yoluyla başarı teması öne çıkarılmış, başarı kazananların engele sahip kişiler olduğu vurgulanmıştır. Cümle yapıları aracılığıyla başarının engele sahip insanlara içkin kılınması, biyolojik engelliğe rağmen başarılı olunmasının engelsizlerin başarısından daha değerli görüldüğüne yönelik bir anlam inşa etmektedir. Bu bakımdan haber metinlerinin, toplumda yerleşik olan engele sahip insanların yetersizliklerinin biyolojik engellilik hallerinden kaynaklandığına yönelik inancı yeniden ürettiği düşünülmektedir.



Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

*Kökle omurilik onarıldı* (Cumhuriyet – 21.09.2005)  
*Kök hücre, felçlilere umud veriyor* (Yeni Şafak – 04.02.2005)  
*İlahilerle çocuklara yunus terapisi* (Yeni Şafak – 30.08.2005)  
*Dünyada ilk defa biyonik göz üretildi* (Hürriyet – 06.04.2005)  
*Çipler yaşam umudu oluyor* (Birgün – 03.04.2005)

*Antalya'da aralarında yabancı uyruklu engelli çocukların da bulunduğu hastalar, canlı Türk müziği ve ilahiler eşliğinde yunus balığı terapisi ile tedavi ediliyor. Merkezde, hastalığın türüne göre müzik ise müzik terapisti Yrd. Doç. Dr. Rahmi Oruç Güvenç ve eşi Azize Güvenç ile yine Oruç Güvenç'in yetiştirdiği yabancı uyruklu öğrencileri tarafından çalınıyor. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü'nden emekli olan Yrd. Doç. Dr. Oruç Güvenç, ilahilerin, şifayı verecek olan Allaha ulaşmanın en güzel yolu olduğunu belirterek, "Dua niyetine söylenen ilahilerde terapistin görevi ise şifayı verenle alacak olana temiz duygularla, art niyet karıştırmadan aracı olabilmek" dedi. (Yeni Şafak – 30.08.2005)*

Engelliliği açıklamaya yönelik yaklaşımlar arasında yer alan tıbbi modelin temel varsayımı, eksiksiz bedensel, zihinsel ve duygusal varoluştan söz edilebileceğidir. Bu anlayışta bedensel, zihinsel ve duygusal farklılıklar yelpazesinin önemli bir kısmı “normal” dışı olarak kabul edilmektedir. Modelde bu tür eksikliklere işaret eden farklar, birer sapma ve bozukluk olarak tarif edilerek, bunların tedavileri hedeflenmektedir. İkinci önemli nokta ise engellilik deneyimine damgasını vuran olumsuz koşulların toplumsal boyutunun tümüyle göz ardı edilmesidir. Engelliliğin kişisel bir trajedi olarak tanımlanması, engele sahip insanları, içinde buldukları koşulların aşılabilirliğine ve bu durumun tümüyle kendi yetersizliklerinden kaynaklandığı fikrine inandırmaktadır (Yardımcı, 2015: 10-11). Engele sahip insanların yer aldığı sağlık temalı haberlerde, engele sahip insanların içinde buldukları koşulların toplumsal kökenlerine yer verilmeyerek engellenmişlik halinin yalnızca kişisel yetersizliklerden kaynaklandığı fikri öne çıkarılmıştır. Başlık ve haber girişlerinde, teknoloji, tedavi ve terapi yöntemlerinin biyolojik farklılığı ortadan kaldırdığı ya da azalttığı vurgulanarak, engele sahip insanlara umut verildiği gözlemlenmiştir. Okunurluğu ve haberin ticari değerini arttırmaya yönelik olan bu metinlerde uzman görüşlerine yer verilerek inandırıcılık artırılmıştır. Metinlerde engele sahip insanların görüşlerine yer verilmemiş, böylece bu kişiler fikirlerin oluşumunda etkisiz kılınmıştır. Bunun yanında, engele sahip insanlar yetersiz oldukları üzerinden genelleştirilmiş ve cümle yapılarında pasif özne konumuna yerleştirilerek, etkisiz failer olarak gösterilmiştir.

## 8. Sonuç

Haber metinleri, üretildiği dönemin toplumsal güç ve iktidar ilişkileri ile hâkim söylemleri içerisinde şekillenmektedir. Nesnellik, tarafsızlık gibi gazeteciliğin liberal profesyonel ideolojik kodlarının şekillendirdiği haber metinleri, konu hakkındaki yaygın değer ve ideolojileri yeniden üreten söylemlerdir. Gerçeklik, medyada dil ve görüntüler yoluyla belirli bir tarzda yeniden kurulmaktadır ve dolayısıyla, haberler gerçeğin seçilmiş tanımlarını içermektedir (Hall, 2005: 84). Seçme ve dışlama işleminde ve haber metninin kurgusunda, profesyonel gazetecilik kodları, medya profesyonelleri, medya şirketlerinin ticari yapıları ve kurumsal politikaları gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu çerçevede, medyanın ekonomi politik yapısı içerisinde oluşan kârlılık kaygısının (İnal, 1996: 96), engele sahip insanların haber metinlerinde ele alınma bağlamının önemli belirleyicilerinden olduğu düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrası neo-liberal ekonomik bir dönüşümün gerçekleştiği bilinmektedir. Eşzamanlı olarak iletişim teknolojilerinde de sıçrama olarak nitelendirilebilecek gelişmeler olmuştur. Uydu ve internet teknolojilerinin kamusal kullanıma açılmasıyla birlikte, medya sektöründe ekonomipolitik bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bu süreçte uluslararası bir nitelik kazanan medya sektörüne farklı alanlardan yeni sermaye girişleri olmuştur. Anılan dönüşümün haber ve habercilik açısından en önemli sonucu, kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesi ve yerini ticari yayıncılığın almış olmasıdır. Ticari yayıncılığın gelişmesiyle birlikte diğer önemli medya ürünlerinin yanı sıra haber de ticari bir ürüne dönüşmüştür. Ticari yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte haberin ticari bir ürüne dönüşmesi, haber üretim sürecinin önemini arttırmıştır. Haberın pazar ekonomisi içerisinde ticari bir ürüne dönüşmesi, diğer ticari ürünler gibi daha düşük maliyetlerle üretilmesi ve daha pahalıya satılması anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, haberin ticari değerini arttıran yüksek okunma/izlenme

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

oranlarının tutturulması, üretim sürecinin en öncelikli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Çalışma kapsamında incelenen engele sahip insanlar hakkındaki haberler, bu bağlamda ticari kuruluşlar olarak medya sektörünün kâr amacıyla üretilmiş ürünleri olarak düşünülmektedir.

Engellilik terimi yaygın şekilde bazı becerilerden yoksun olma anlamında kullanılmaktadır. Bu anlayışta engele sahip insanların “*anormal*” zihinsel veya bedensel durumları, “*yetersizlikleri*”nin ve “*beceri yoksunlukları*”nın sebebi olarak görülmektedir. Buna karşın eleştirel engelli çalışmaları, engele sahip insanların sosyal dışlanmışlıklarını, engelsiz çoğunluk tarafından oluşturulmuş bariyerlerin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Fiziksel, davranışsal ve sosyal bariyerler, engele sahip insanların sosyal etkinliklere katılımını kısıtlamaya zorlamaktadır. Sosyal olarak inşa edilmiş bu bariyerler ayrıca, engele sahip insanları sosyal katılımdan zorunlu olarak dışlamakta ve bunaltma şeklinde işlev görmektedir (Barnes, 1992: 8).

Araştırma kapsamındaki gazetelerde yer alan engele sahip insanlar hakkındaki haberlerin genellikle ilgililik, ilginçlik ve heyecan uyandırma gibi haber değerleri üzerine kurgulandığı gözlemlenmiştir. Engele sahip insanlar, Türkiye’deki toplam nüfusun %12’sini oluşturan önemli bir toplumsal gruptur. Bu insanların yakınları da düşünüldüğünde habercilik bakımından bu haberlerin ilgililik değerleri daha da yükselmektedir.

Ayrıca, bu haberler, engele sahip insanların toplum tarafından “*trajik*” bir yaşama sahip olduklarının düşünülmesi ve engellilere yönelik “*acıma*” ve “*üzülme*” duygularının yoğun olarak hissedilmesi sebepleriyle, engelsiz çoğunluğun yardımseverlik ve merhametlerini açığa çıkaran bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla, engele sahip insanların konu olduğu haberlerin, yayıncı kuruluşlar tarafından her zaman alıcısı olan haberler olarak varsayıldığı düşünülmektedir. Haberin günümüzde, zaman ve maliyet baskısı altında standartlaştırılmış bir şekilde üretildiği göz önünde bulundurulduğunda, engele sahip insanların konu olduğu haberlerin, ajanslar ve yayıncı kuruluşlar tarafından sıkça üretilen ucuz ve paket haberler niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında haber metinlerinde, engele sahip insanlar belli bazı kalıp yargılarla tasvir edilmektedir. Bunlar, metinlerde sürekli tekrar eden klişe tasvirlerdir. Hâkim inanç, değer ve kalıp yargıların söylem olarak yeniden üretildiği bu haber metinlerinin, engele sahip insanlara yönelik “*yetersizlikler*” düşüncesini ve ayrımcılığı pekiştirdiği düşünülmektedir. Bunun yanında dolaşıma sokulan haber metinleri engele sahip insanlar hakkındaki yaygın inanç, değer ve kalıp yargıları destekler niteliktedir.

Araştırmada ele alınan gazetelerde 2005 yılında, engele sahip insanlarla ilgili toplam 795 habere rastlanmıştır. Bu haberlerin 317’si Birgün, 191’i Yeni Şafak, 150’si Hürriyet ve 137’si Cumhuriyet gazetesinde yayımlanmıştır. İncelenen gazeteler arasında engele sahip insanlara en fazla yer ayıran gazetenin Birgün olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Birgün gazetesinde engellilere ilişkin haber sayısının fazla olma sebebinin, gazetenin bu haberler için ayrı bir sayfa ayırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hüseyin Eroğlu tarafından hazırlanan bu bölüm haftanın belirli günleri, iç sayfalarda, çoğunlukla tam sayfa olarak yayımlanmıştır. Haber sayısı bakımından Birgün gazetesini Yeni Şafak gazetesi takip etmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki toplam 795 haberin 730’u iç sayfalarda, 48’i birinci sayfa ve devamı sayfalarda, 17’si ise arka kapak sayfasında yayımlanmıştır. İç sayfalarda yer alan haber sayısının yüksekliği, engele sahip insanlarla ilgili haberlerin incelenen gazeteler tarafından önem derecesinin düşük görüldüğünün göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde engele sahip insanlar hakkında 2005 yılı içerisinde yayımlanan haberlere konularına göre bakıldığında, incelenen 795 haberin 244’ünün yardım kampanyaları hakkında olduğu gözlemlenmiştir. Sıra ile, bu haberlerin 196’sı engelli insanların hak talepleri ve istismarlarını, 85’i dramatize edilen yaşam örgülerini, 73’ü sportif başarılarını, 62’si fiziksel ve cinsel şiddete uğramış olan engele sahip insanları, 45’i olağanüstü olarak sunulmuş başarı hikayelerini, 44’ü ise, sağlıklarını konu edinmiştir. Yukarıdaki veriler göz önünde tutulduğunda, engelliler yararına düzenlenmiş yardım kampanyaları ile hak talepleri ve istismarlarının konu edildiği haber sayısının

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

incelenen tüm haberlerin yarısından fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu dönemde engele sahip insanların, gazetelere en sık olarak, yardım kampanyaları ve hak talepleri ile konu oldukları görülmektedir. Hak talebi ve hak istismarı haberlerinin sayısının fazla olmasının sebebi Birgün gazetesinin hem haber sayısının hem de bu temaya sahip haber sayısının yüksekliğidir. Diğer üç gazete de en sık olarak yardım kampanyası temalı haberler yer almıştır. Bu konuları sıra ile dramatize edilen yaşam, sportif başarı, fiziksel ve cinsel şiddet, olağanüstü sunulan başarı hikâyeleri ve sağlık izlemektedir.

Çalışma kapsamında incelenen haberlerde engele sahip insanlar en sık olarak yardım kampanyalarıyla konu olmuşlardır. İncelenen başlıkların hemen hepsinde yardım yapılanların ‘engelliler’ olduğu vurgulanırken, hangi engellilere, ne yardımı yapıldığı ve yardıma ilişkin farklı bilgilere pek rastlanmamaktadır. Yardım yapılanların ‘engelliler’ olduğu genellemesi, aslında engele sahip insanların yardıma muhtaç olduğuna yönelik toplumda yerleşik olan kalıp yargının bir yinelenmesi niteliğindedir. Bu bakımdan, incelenen haber başlıklarının haber metninin geri kalanının okuyucular tarafından anlamlandırılmasında, tüm engele sahip insanların yardıma muhtaç olduğuna ilişkin bir koşullandırmaya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Toplumda yerleşik olan engellilerin yardıma muhtaç olduğu kalıp yargısının yinelenmesi, engele sahip insanların bu durumlarının biyolojik farklarından kaynaklandığına ilişkin zihinsel modeller ve sosyal bilişlerle uyum içerisindedir. Dolayısıyla, okuyucular başlıkta yer almayan bilgileri ortak sosyal bilişlerinden kolaylıkla çekerek haber metninin tümüne ilişkin anlamsal bir bağlam oluşturabilmektedir. Başlıkların engele sahip insanların yardıma muhtaç ve acınası kişiler olduklarına yönelik ortak sosyal bilişleri desteklediğini ve engellenmişliklerinin sosyal kökenlerini görünmez kıldığını söylemek mümkündür.

Engеле sahip insanların haber metinlerine sıkça konu oldukları bir başka konu ise hak talepleri ve uğradıkları hak istismarlarıdır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin tümünde olumsuz içeriğe sahip hak istismarı haberlerinde, mevzuat düzenlemeleri ile devlet yetkilileri ve politikacıların edilgen cümle yapılarında, pasif özne konumunda, etkisiz failler olarak sunuldukları gözlemlenmiştir. Bu haberlerde pasif cümle yapısı kullanımı yoluyla, engele sahip insanların ayrımcılığa uğramaları ve kötü uygulamalara maruz bırakılmalarında yasalar ve politikacıların sorumlulukları azımsanmış ve önemsizleştirilmiştir. Buna karşın Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde devlet yetkilisi politikacıların yer aldığı olumlu içeriğe sahip hak talepleri haberlerinde, politikacılar aktif özne konumunda etkin failler olarak sunulmuş olumlu bir bağlama yerleştirilmiştir.

İncelenen haberlerde engele sahip insanlar, haber metinlerine sıklıkla başarılarıyla konu olmuşlardır. Engele sahip insanlar, yazılı haber metinlerinde çeşitli vurgular ya da fotoğraflar yoluyla engelsiz olanlardan ayırtılmıştır. Engelli insanlar, “kurban” ya da “talihsiz” olmalarına rağmen, “cesaret” ve “gözüpeklik”leriyle, başarı elde etmiş kişiler olarak dramatik bir unsur haline getirilmiştir. Bu yolla engellilik durumu yalnızca biyolojik bir kategoriye indirgenerek kişiselleştirilmiş ve engellilikle ilgili hâkim kalıp yargılar ve sosyal olarak inşa edilmiş bariyerler haber metinlerinde göz ardı edilmiştir. Başlıklardaki fikir, engele sahip insanların sosyal dışlanmışlıklarının kişisel trajedilerinden kaynaklı süregelen bir şekilde devam ettiği ve engelsizlerin kişisel yardımları ile bu trajedi sonlanmasa da bunun hafifletilebileceği inancına dayanmaktadır. Başlıklar bir taraftan yardımlar yoluyla engelsizleri vicdani rahatlamaya çağırırken, diğer yandan engele sahip insanların sosyal dışlanmış konumlarının toplumsal kökenlerini gizlemektedir.

Engеле sahip insanların haber metinlerine sıklıkla fiziksel ve cinsel şiddete uğradıklarında konu edilmişlerdir. “Acınacak halde olan kısıtlının” şiddete maruz kalması, haberin takip edilirliliğini arttıran bir diğer dramatisasyon kategorisi olarak görülmektedir. Zaten “kısıtlı” olanın bunun yanı sıra şiddet görmesi, “acınacak halini daha da acınacak hale getirerek” habere daha fazla dramatiklik unsuru katmaktadır. Bu yolla haberin takip edilirliliği, dolayısıyla da kârlılığı artırılmıştır. Sosyal dışlanma kavramı, bazı toplumsal grupların ekonomik, siyasal ve sosyal alanlardan tamamen veya kısmen dışlanmasını açıklamaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Toplumsal katmanlaşmanın bazı grupları dışarıda bırakacak şekilde yapılaşması sonucu ortaya çıkan sosyal dışlanma, bazı sosyal grupların temel gereksinimlere

Özdemir, B. & Atabek, N. (2020). Engele Sahip İnsanlara İlişkin Haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki Sunumu. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 1-20.

erişememesine kadar gidebilen sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Haber metinlerinde üretilen engelli imgeleri, engele sahip insanların sosyal dışlanmasının araçları olabilmektedir. Medyada engele sahip insanların temsil biçimleri, engele sahip insanların kendilerine bakışlarını ve toplumsal konumlarını etkileyen önemli bir etkidir. Olumsuz temsiller, engele sahip insanların benlik saygılarını yitirmelerine ve toplumda olumsuz bir imaj sahibi olmalarına yol açmaktadır.

## Kaynakça

- Akca, E. (2009). İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası. İ. Parlak (Editör), *Medyada Gerçekliğin İnşası, Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi, 77-106.
- Arıkan, Ç. (2002). Sosyal Model Çerçevesinde Özürlülüğe Yaklaşım. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi* 2(1), 2-7.
- Barnes, C. (1992). *An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*. Halifax: Ryburn Publishing.
- Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (Unicef). (2015). *Türkiye’de Engeli Olan Çocuklara Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış Raporu*. Ankara.
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve Medya. B. Çaplı, H. Tuncel (Editörler), *Televizyon Haberciliğinde Etik* İstanbul: Nadir Kitap, 211-228.
- Doğanay, Ü. (2018). Ayrımcılık, Söylem ve Medya. Ü. Doğanay (Editör), *Ayrımcılığın Yüzleri*, Ankara: Şen Matbaa, 16-38.
- Dursun, Ç. (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Hall, S. (2005). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Editör ve Çeviren), *Medya İktidar İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 73-123.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Meşe, İ. (2014). Engelliliği Açıklayan Sosyal Model Nedir?. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*,14(33).
- Özer, Ö. (2009). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Thomas, C. (2002). Disability Theory: Key Ideas, Issues and Thinkers. C. Barnes, M. Oliver, L. Barton (Editörler), *Disability Studies Today*. Cambridge: Polity Press, 38-58.
- Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği. (2015). *Mevzuattan Uygulamaya Engelli Hakları İzleme Raporu 2014 Raporu*. Ankara: Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği (TOHAD).
- Ülkü, G. (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. Ç. Dursun (Editör), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips Kitap, 371-390.
- Van Dijk, T. A. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. Berlin/New York: Mouton.

# TÜRKİYE’DE GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYADA KADIN KİMLİĞİ ÜZERİNDEN ÜRETİLEN HABERLERE ELEŞTİREL BAKIŞ

*Hicabi Arslan<sup>1</sup>  
Aslıhan Topal<sup>2</sup>  
Gizem Gürel Dönük<sup>3</sup>*

## Özet

Günümüzde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde etrafımızda olan biten her şeyi en ince detayları ile hızlı bir şekilde öğreniyoruz. Bu anlık iletiler, insanların ruhunda var olan, etrafında olup biteni öğrenme merakını fazlasıyla gidermektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu enformasyona ulaşım hızı, içerisinde birtakım farklı unsurları da barındırmaktadır. Bireylerin bu kadar kolay ulaştığı her enformasyon içeriği doğru mu, verilen görseller gerçeği ne kadar yansıtıyor, aktarılanların sunumunda etik kurallara ne kadar uyuluyor, mahremiyet ya da gizlilik kavramlarının bu gelişim, değişim içerisinde uğradığı dönüşüm etik anlamda nasıl değerlendirilmelidir? Bu ve benzeri sorular yaşanan dönüşümde titizlikle çalışılmayı gerektiren konulardan yalnızca birkaçı olarak karşımızda durmaktadır. Bu çalışmada özellikle kadın kimliğinin, değişen ve gelişen iletişim teknolojileri içerisinde anlık iletilerin, enformasyon yığını içerisinde aktarılanların sunumunun geleneksel medya ve yeni medyada üretilen haberler üzerinden etik anlamda değerlendirmesi gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda çalışma Emine Bulut, Şule Çet, Ceren Özdemir, Ayşe Tuba Arslan, Fatma Nur Çelik, Şefika Etik, Münevver Karabulut, Özgecan Aslan cinayetlerinin geleneksel ve yeni medyada sunumu üzerinden yürütülecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya, Geleneksel Medya, Etik, Kadın Kimliği*

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. harslan@adu.edu.tr. [ORCID: 0000-0001-9424-7722](https://orcid.org/0000-0001-9424-7722)

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. topal.aslihan@adu.edu.tr. [ORCID:0000-0003-3111-824X](https://orcid.org/0000-0003-3111-824X)

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. gizem.gurel.donuk@adu.edu.tr. [ORCID: 0000-0002-4171-999X](https://orcid.org/0000-0002-4171-999X)

# A CRITICAL VIEW OF THE NEWS PRODUCED IN THE TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA THROUGH FEMALE IDENTITY IN TURKEY

## **Abstract**

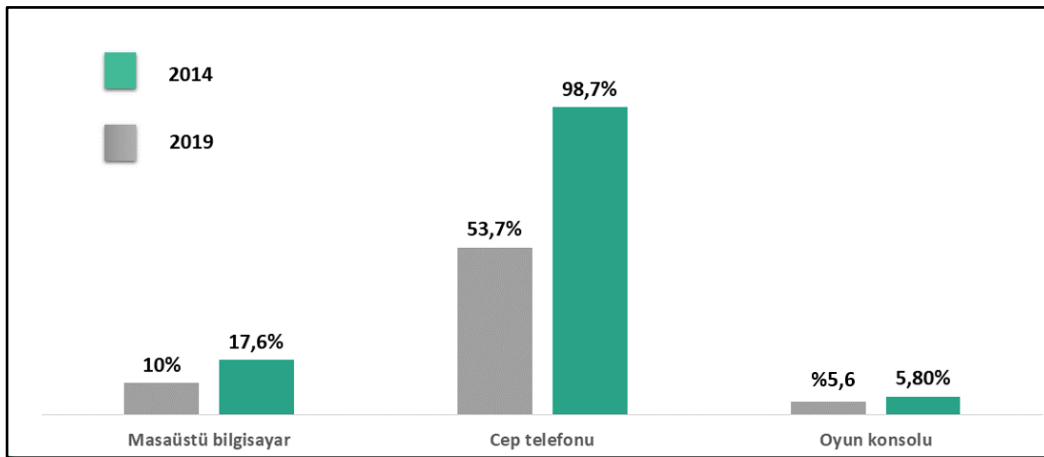
Today, thanks to the developments in communication technologies, we learn everything that happens around us incredibly quickly. These instant messages overcome the curiosity of learning what's going on around the people's soul. However, this situation contains a number of different elements with the speed of access to the information provided by new communication technologies. Is every information content that individuals reach so easily correct? or how much do the visuals reflect the truth? how should this transformation of privacy concepts undergo change in an ethical sense? questions such as these are just a few of the issues that require meticulous work in the transformation. In this study, ethical evaluation of women's identity, presentation of instant messages within the changing and developing communication technologies, and those conveyed in the information stack will be carried out ethically on traditional media and news produced in the new media. In this context, the work will be carried out through the presentation of the murders of Emine Bulut, Şule Çet, Ceren Özdemir, Ayşe Tuba Arslan, Fatma Nur Çelik, Şefika Etik, Münevver Karabulut, Özgecan Aslan in traditional and new media.

**Keywords:** *New Media, Traditional Media, Ethics, Women Identity*

## Giriş

Medya kavramı; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Aydeniz, 2012:16). En genel ifadeyle kitlesel düzeyde iletişimi gerçekleştiren araçlar olarak ifade edilebilir. Bu araçlarla ilgili ortaya çıkışından günümüze kadar pek çok gelişme ve değişim yaşanmıştır. Günümüzde medya endüstrisine genel olarak bakıldığında yaşanan değişim daha net olarak anlaşılabilir. Artık hayatımızın her anında bizimle yer alan yeni iletişim teknolojilerinin varlığı yadsınamaz derecede insan hayatında etkili olmaktadır. Bu etki sadece pozitif anlamda değil negatif boyutuyla da değerlendirilmesi gereken bir noktadır.

Medyanın insanları etkilediği ortadadır. Ancak unutulmaması gereken bir nokta; günümüz koşulları içerisinde insanların kendi tercihleri doğrultusunda istedikleri kitle iletişim aracını, istedikleri oranda takip ettikleri gerçeğidir. Bireylerin medyayı hangi amaçla ne için ne kadar süreyle, nerede kullandıkları ve özellikle son dönemde yeni medya ile eskiye göre içerik üretimi yönünden etkin konumda bulunmaları, bu etkilenme düzeyinde tamamen pasif konumda olmadıklarını, aktif bir rol oynadıklarını ortaya koymaktadır. Yeni medya kavramı ile birlikte birey, geleneksel medya içerisinde içerikleri tüketen konumunda bulunan, sunulanlar arasından tercihini yaparak aktarılanı almakta ya da hiç almamakta iken şimdi sunulanlar üzerinde direkt olarak etkide bulunabilmektedir. Bunlara Whatsapp ihbar hattı, Bip uygulaması ile sosyal medya üzerinden bir haberci gibi çektiği fotoğrafı ya da videoyu paylaşan bireyler örnek gösterilebilmekte ve bu bireylerin medyada sunulan içeriklerle arasındaki etkileşimin farklılaştığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Sadece bu uygulamalar değil, sosyal medyanın kullanıcı odaklı, kullanıcıların özgürlüklerini doyasıya yaşadıkları bir mecra olarak, aslında genel gözetim açısından gayet tehlikeli bir mecra olarak karşımızda durmakta olduğunu göstermektedir. İçerik kontrolü sağlanamayan, her isteyen her istediğini, istediği şekilde paylaştığı bu mecra zaman, mekân, gizlilik, mahremiyet kavramlarının perdelerini açarak sınırları ihlal etmektedir. Bunun pek çok örneği sürekli, neredeyse anlık olarak yaşanmaktadır. Yapılan paylaşımlarda bireylerin birbirlerine yaptıkları hakaretler, özel yaşamın ifşa edilmesi, hayatların neredeyse kurgulanarak bu mecralar üzerinden yaşandığı gözlenmektedir.



Şekil 1. Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları

**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/>  
Erişim Tarihi: 07.02.2020

İletişim alanında yaşanan gelişmeler, deyim yerindeyse ülkeler arasındaki mesafeyi kısaltırken, toplumların birbirine yaklaşmalarını, insanların daha fazla kaynaşmalarını sağlamıştır. Bilgi toplumu açısından konu değerlendirildiğinde artık bir tık uzağımızdaki internet ortamında tüm bilgiler

avucumuzun içerisinde yer almaktadır. TÜİK’in internet ve sosyal medya kullanımına yönelik verileri incelendiğinde artık internetin girmediği ev, internetle tanışmayan birey ki buna en küçük yaş grubu bireyler de dâhil neredeyse kalmamıştır. Bu kadar hızlı yaşanan gelişmelerin ışığında, bilgi toplumu dijital toplum formuna fazlasıyla alışmış görünmektedir. Artık neredeyse bir organı haline gelmiş, ellerinden akıllı telefonları hiç düşmeyen, ne olursa tüketen bireyden haberci üreten bireye dönüşen toplumsal yapı içerisinde kadın kimliğinin medyada sunumu da farklılıklar göstermektedir.

Amaçlar	Toplam	Erkek	Kadın
E-Posta gönderme / alma	46,2	52,5	38,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi	82,7	80,7	85,0
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	81,4	84,5	77,7
Mesajlaşma	93,9	93,3	94,6
Çevrimiçi haber okuma	69,8	74,5	64,3
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	69,3	65,9	73,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,0	68,5	60,9
Web siteleri aracılığıyla görüş paylaşma	23,6	25,8	20,9
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	9,1	11,0	6,8
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,6	11,2	9,9
Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	42,5	44,5	40,2
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	71,5	72,6	70,2
İnternet bankacılığı	47,1	59,0	33,0

**Şekil 2.** İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları

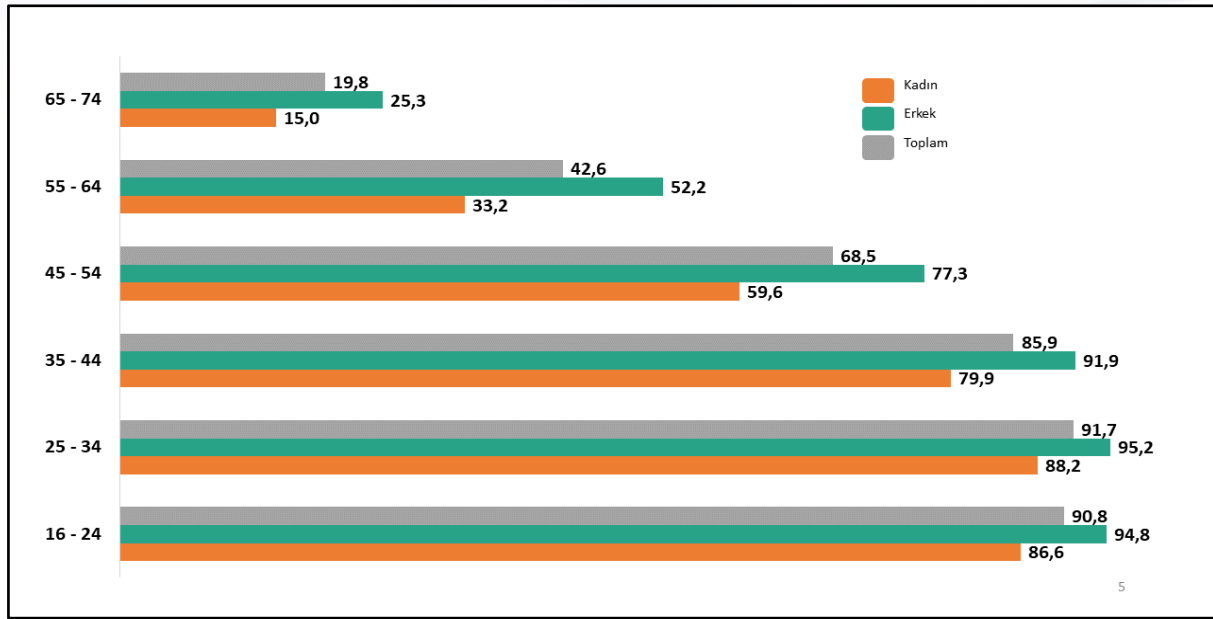
**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi> Erişim Tarihi: 07.02.2020

Günümüzde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde etrafımızda olan biten her şeyi çok hızlı bir şekilde öğreniyoruz. Bu anlık iletiler, insanların ruhunda var olan, etrafında olup biteni öğrenme merakını fazlasıyla gidermektedir. Hayatımızın içerisinde bu kadar etkili olan yeni medya kavramını tanımlamadan önce geleneksel medya kavramının tanımını yapmak ve her iki kavram arasındaki farklara değinmek gerekmektedir.

Geleneksel medya ve yeni medyanın etkileri üzerine günümüzde sıklıkla değerlendirmeler, incelemeler yapılmaktadır. Bireyler hayatlarında olup bitenleri aktarmak, yakın çevrelerinde olan bitenleri öğrenmek, meraklarını gidermek adına, eğlenmek, öğrenmek, paylaşmak adına pek çok nedenle iletişim halindedir. İletişim varlığınıyla birlikte var olan bir kavram olarak olmazsa olmazdır. İletişim halimiz yeni teknolojik gelişmelerle etik bağlamda değişikliğe uğrar görünmektedir.

Bireylerin sosyal yaşamları bile yeni medyanın etkileri ile şekillenmektedir. Yemek siparişi vermeden, çiçek siparişine, her türlü alışverişten, kitap okumaya çok farklı etkinliklerde bulunulabilmektedir. Sadece bunlarla kalmayıp sosyal medya üzerinden tanışıp evlenenler, dolandırıcılık eylemleri, tehditler, hayatları alt üst olan bireyler de bulunmaktadır. İntihar eden bir vatandaşın yerde yatan halini sosyal ağlardan çekip görüntülemeyi ya da bir kız çocuğunun gözlerini önünde annesi ölmek üzereyken yardım etmeyi değil de görüntülemeyi seçmek kadar iletişim ve tepki verme halimizde değişiklikler yaşanmaktadır. Bireylerin medya ürünlerini tüketme alışkanlıkları da değişmektedir. Özellikle çalışma kapsamında, kadın kimliği üzerinden üretilen haberlere dikkat edildiğinde etik sorunların giderek daha da dikkat çekici hale gelmekte olduğu gözlenmektedir.





**Şekil 3.** Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları

**Kaynak:** <https://dijitopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanım-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 07.02.2020

Yaşanan dönüşümlerle bireylerin mahremiyet ve gizlilik kavramlarının korunması oldukça zor durumdadır. Bazen bireylerin sosyal medyada özel fotoğrafları ya da videoları paylaşılabilir. Bu özel alana müdahale ya da bu mecralardan bireyler üzerine yapılan hakarete yönelik paylaşımlar etik anlamda derinlemesine değerlendirme gereken konulardır.

### Kavramsal Çerçeve

Tanımlar üzerinden başlamak gerekirse; en genel tanımıyla medya yığınlarla iletişimi sağlayan kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir. Geleneksel medya; yazılı ve görsel basın aracılığıyla olayların insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>. Erişim Tarihi:07.02.2020)

Vural ve Bat yaptıkları çalışmada, yeni medya kavramının 1970’lerle birlikte bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılarla gündeme geldiğini belirtmişlerdir (Vural & Bat, 2010: 3350).

Dilmen ve Öğüt de yeni ifadesinin kullanımında ve yaşanan dönüşümde özellikle vurgulanması gereken, altının çizilmesi gereken noktanın iletişim olgusu değil de iletişim ortamının kendisi olduğunu ifade etmişlerdir. (Dilmen & Öğüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime”e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı, 2006) Genel olarak bakıldığında yeni medya ve geleneksel medyanın temel farkı etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olması olarak aktarılmaktadır. (Binark, Yeni Medya çalışmalarında Yeni Sorunlar, 2007: 21)

Yeni medyanın sunduğu verilere, iletişim olanakları sayesinde istediğimiz anda ulaşabilmekteyiz. (Dilmen, Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, 2007: 115) Yeni medyanın geleneksel medyaya göre önemli bir farklılığı, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim öğesini de içerecek şekilde bir arada toplamasıdır (Aydoğan & Kırık, 2012: 59).

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar noktasında yeni medyanın, medya üretimi, dağıtımı ve kullanımı gibi oldukça geniş bir alan içerisindeki değişiklikleri de kapsadığı ve bu değişikliklerin de teknolojik, yazımsal, geleneksel ve kültürel alanı içerdiği değişiklikler olduğu ifade edilebilir (Kılınç & Kılınç, 2014: 11).

Geleneksel medyada sabit bir bilgi akışı mevcutken yeni medyada, kullanıcı medyanın sundukları ile içerik üzerinde ilk önce hâkimiyet kurarken, sonrasında etkileşime girer ve bunu yeni bir deneyime çevirir (Yanık, 2016: 907).

Yeni iletişim teknolojileri bireylerin yaşam pratiklerinin içerisine o kadar eklenmiş durumdadır ki Altunay yeni dönem içerisinde geleneksel medya kullanıcıları ile yeni medya kullanıcıları arasındaki farkı aktarırken eskiden görme ve işitme duyuları ile yaşanan sürecin içerisine dokunma duyularını da dâhil etmeye başladıkları bir süreci yaşadıklarını belirtmiştir (Altunay, 2012: 43).

Geleneksel Medya		Yeni Medya
<b>Kanal</b>	Az sayıda	Çok sayıda
<b>Kontrol</b>	Gönderen	Alıcı
<b>İletim</b>	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
<b>İçerik</b>	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
<b>Kapsama Alanı</b>	Bölgesel, küresel	Küresel
<b>Toplumsal Kontrol</b>	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
<b>Zaman</b>	Senkron	Asenkron
<b>Yapısı</b>	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

**Tablo 1.** *Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar (Aktaş, Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, 2007)*

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar;

- Dijitallik
- Etkileşimsellik,
- Multimedya biçimselliği,
- Hipermetinsellik,
- Kullanıcı türevli içerik üretimi,
- Yayılm,
- Sanallık şeklinde sıralanabilir. (Binark & Bayraktutan, Aydın Karanlık Yüzü Yeni Medya Ve Etik, 2013: 19)

İnternetin ardından sosyal ağların hayatımızın içerisinde bu kadar yer alması medyanın işlevinin ve işleyişinin değişime uğramasını sağlamıştır. (Sözeri, 2012: 281) Kuyucu yaptığı çalışmada geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları ve aradaki dönüşümü aktarmıştır. Buna göre Kuyucu; geleneksel gazetecilik anlayışı içerisinde nitelikli haber yapmanın ve tiraj yakalamanın önemli olduğunu, sosyal medya ile birlikte gazetelerde niceliğin önem kazandığını belirtmiştir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciliğin dönüşüme uğramasındaki en önemli etken olduğunu da ifade etmiştir. (Kuyucu, 2016: 447-449)

Yeni medyada yer alan haberlerde bireyler daha fazla içeriğe ulaşabilmektedir. Haberlerin geleneksel medyaya oranla daha geniş olarak zaman kavramı ortadan kalkmış şekilde işlenmesi, artıları yanında negatif tarafları da barındırmaktadır. Haber üretiminde bireylerin geleneksel medya içerisinde sadece

tüketen konumundan üreten konuma geçmesi beraberinde bu mecraların doğruluk, güvenilirlik, gizlilik, mahremiyet kavramlarını nasıl kullandığı sorunsalını da getirmektedir.

Genel’in de ifade ettiği gibi yeni medya bir kualsız ve tırnak içinde özgürlüklerle şekillenmiş ve kısmi hukuki düzenlemelerle habere yön verilen ve şekillendirilen bir sistem olarak karşımızda durmaktadır (Genel, 2016: 13). Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile haber yapım ve üretim sürecinde, habercilik pratikleri bağlamında da değişiklik söz konusudur (Yurdigül & İspir, 2015: 62).

Kullanıcılar yeni medya ortamında içeriğin büyük kısmını kendileri oluşturmaktadırlar. (Aktaş, Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, 2007: 7) yeni medyada habere ya da bilgiye ulaşmak geleneksel medyada olduğundan çok daha kolaydır. Sunulan ya da aktarılan içerik kadarıyla yetinmek, haber için ayrılan alan veya saatleri beklemek durumunda kalan kullanıcı yeni medya ile birlikte geri bildirim anlık olarak gerçekleştirebilmekte, içeriğe istediği an ve yerde ulaşabilmekte hatta içeriği bile oluşturabilmektedir. Bu kadar etkide bulunduğu bir alanın artık etik anlamda kontrolden çıkmaya başladığı gözlenmektedir. Bu durum pek çok alanda kendisini belli ederken çalışma kapsamında kadın kimliği üzerinden üretilen haberlerin özellikle kadın cinayetlerinin sunumu noktasında sıklıkla yaşandığı ortadadır. Geleneksel medya ve yeni medya açısından konu değerlendirildiğinde her iki alanda da kadın kimliği üzerinden yapılan haberler genel olarak incelendiğinde kadın evin hanımı, yemek yapan, temizlik yapan, alışveriş tutkunu, çocuk bakan, saç, makyaj, diyet üzerine konu olabilecek kimlik ya da rollerde habere ya da sunuma konu olmaktadır. Geleneksel medyada sunulan içeriğin yer ve zaman kısıtı yeni medyada bulunmamaktadır, bu durum da haber içeriğinin ayrıntılı paylaşımını, görsellerin detaylı kullanımını sağlamaktadır. Kimi durumlarda faydalı olabilecek bu paylaşımlar bazen etik anlamda ihlalleri beraberinde getirebilmektedir.

Yeni medyada yer alan haberlerin meslek etiğine uygunluğu, haberin kaynağı, güvenilirliği, doğruluğu denetlenmesi son derece büyük önem taşımaktadır. Üretilen haberlerin toplumun psikolojik yapısı üzerine etkisinin, toplumda birbirine karşı taşıdığı güven duygusu ve birlik beraberlik duygusunun korunması bağlamında dikkat edilmediği takdirde geriye dönülmez sıkıntılar oluşturabilecektir. Bu gibi sebeplerle geleneksel medya içerisinde de yeni medyada da haberlerin süzgeçten geçirilmesi, editoryal çalışmaların özenle gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Medya haberi halka, okuruna ya da takipçisine ulaştırmak için haber peşinde koşarken halk da bilgilenmek ve bu en doğal hakkını kullanmak istemektedir. Özellikle toplumun içinden geçtiği zor zamanlarda olayları siyasal boyuta taşıma gibi habere ulaşma, haber edinme hakları medya kuruluşları açısından ne kadar önemli ise habere konu olan kişi, kişiler, aileler, kurum ya da kuruluşların da hakları, özgürlükleri hem yasal bağlamda hem de etik açıdan önemsenmelidir. Bazen medya kuruluşlarının habere konu olanların haklarına yönelik etik ihlalleri gözlenebilmektedir. Denetim mekanizmaları yeni medya içerisinde işlerliğini çok da gösterememektedir. Aslında bu pek de kolay bir durum değildir. Yasal düzenlemeler ve kontroller yapılması için gerekli adımların atılması çok fazla çalışmayı gerektirmektedir.

Etik kavramı, Türk Dil Kurumu güncel sözlükte; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü ve ahlak şeklinde tanımlanmıştır. (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=siyasal%20etik>) Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkların en belirgin özelliklerinden bir tanesi de tüketici gibi görülen kullanıcıların anında geri bildirimde bulunabilmeleridir. Medya kullanıcıları, bazen haberin, direkt olarak yaptığı kayıtlar ile üreticisi de olabilmektedir. Medyanın mesleki etik boyutu tartışılırken bu nokta önemini artırmaktadır. Yeni medyada etik anlamda yaşanan sorunlar arasında telif hakkı, reklam kullanımı, özel hayatın gizliliği ihlali, dolandırıcılık bu kişisel verilerin korunması kapsamında değerlendirilmelidir, nefret söylemi, cinsiyet ayrımcılığı, görsel paylaşımı gibi konular olarak sayılabilirken bu örnekler daha da artırılabilir.

İrvan medya etiği dendiğinde medya organının kendisinin etik ya da etik dışı diye değil medya organında çalışanların böyle bir değerlendirilmeye tabi tutulması gerekliliğinden bahsetmektedir yani gazetecilerin etiğinden söz etmek gerekliliğine vurgu yapmaktadır (İrvan, 2003: 52).

Bu noktadan bakacak olursak, yeni medya özellikle sosyal medya, hemen herkesin içerik üretimi ile yer aldığı bu denetimsiz mecra, bu mesleği profesyonel olarak yapmayanların da bir gazeteci gibi yaptıkları paylaşımlar da denetimi zorlaştıracaktır.

Sosyal medyada yer alan her içeriğin, bilginin, görselin doğruluğu, kaynağı, güvenilirliği etik anlamda tartışılacak konulardır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinde yığın halinde gelen enformasyon, kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylığı, bilgiye erişim olanaklarının artmasıyla beraber bu mecraların da güvenilirliği sorgulanmaya başlanmıştır. Sosyal medyada bireyleri karalayıcı, iftira, hakaret edici, tacizler gibi olumsuz durumlarla da karşılaşmaktadır. Ünlülere yapılan tacizler yanında genç bir kıza erkek arkadaşı tarafından sosyal medya üzerinden gönderilen tehdit içeren mesajlar ya da siber zorbalığa kadar pek çok durumla karşılaşmaktadır.

Geleneksel medyada işlenen bir haber, sınırlı oranda sunulurken yeni medyada yer ve zaman sıkıntısı olmadan sunulabilmektedir. Özellikle yeni medyada reyting uğruna kadın kimliğinin haberlerde sunumunda etik kurallara dikkat edilmediği gözlenmektedir. Bu noktada söylenmesi gerekenlerden bir tanesi yeni medya ile birlikte üretilen haberlerin gazetecilik kimliği yanı sıra bu meslekle ilgisi olmayan kişilerin de haberlerin üretim sürecinde yer alıyor olmalarıdır. Bu durum etik kuralların dikkatle uyulması gereken bir meslekte aslında yeni teknolojilerle var olan sorunların üzerine farklı sorunlar eklemektedir. Anlık haber iletimi, yer probleminin olmaması, zaman sıkıntısını ortadan kaldırması açısından yeni medyanın geleneksel medya içerisinde yaşanan etik problemleri artırdığı düşünülebilir. Tüm bu etik problemlerin tamamıyla yeni medya ile ortaya çıktığı söylenemez. Zaten mevcut olan problemler yeni medya ile birlikte boyut atlayarak devam etmektedir. Buradaki sıkıntılar, yaşanan bir kadın cinayetinde verilen haberin geleneksel medyada sunumunda yaşanan sıkıntılarla, yeni medyada cinayetin aktarıldığı bireylere orada yaşıyormuşçasına, içerisinde seyirci haline getirmesinden kaynaklanmaktadır.

Öztürk yaptığı çalışmada sosyal medya yaşanan etik sorunları maddeleştirmiştir. Buna göre ihlaller şu şekilde sıralanabilir;

- Özel yaşamın gizliliği,
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi,
- Telif/patent hakları,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğrulanmadan yayılması,
- Kişisel veri güvenliğinin sağlanamaması,
- Veri madenciliği,
- Dijital gözetim olgusu,
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi,
- Fazla reklam yer alması,
- Kullanıcıyı yanıltacak etiketleme ve başlıklandırma,
- Nefret söyleminin varlığı,
- Bireyin tüketici olarak alınması,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,
- Anonimlik olgusu,
- Trol olgusunun görünmesi (spam blog),
- Dil (Öztürk, 2015: 299-304)

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri ile birlikte gazetecilik ya da haber pratiklerinde de değişim yaşandığı gözlenmektedir. Bu değişim özellikle kendini haber üretim sürecinde göstermektedir. Geleneksel ve yeni medyada kadın kimliği üzerinden üretilen haberler incelenen haber başlıkları ele alınarak değerlendirildiğinde haberlerin genellikle tiraj kaygısı gözetilerek yapıldığı, magazin malzemesi olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada bu noktadaki farklılıklar içeriklerin daha detaylı bir şekilde aktarılmasıdır. Geleneksel medyada da kadın evinde, anne, eş kimliğiyle yerini almakta aynı şekilde yeni medyada da kadın, eş, anne, güzel

kimliğiyle sunulmaktadır. Sadece belirtildiği gibi aradaki fark, kadın kimliği olarak aynı kalsa da üretilen haber içerikleri artık daha fazla okunmaya olanak sağlayacak şekilde, içerik doldurmaya müsait araçlar ve olanaklarla desteklenir durumda olmasıdır. Hem geleneksel medyada hem de yeni medyada kadın olmak hep aynı ortak noktada buluşmaktadır: Kadın, iş hayatında aktif üretici kimlikte daha nadir, geleneksel anlamda biçilmiş rollerde daha fazla yer almaktadır.

Yeni medya, sahip olduğu etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsel yapısı ve dijital kodlama özelliğiyle enformasyonun üzerinde oldukça etkilidir ve internet gazeteleri enformasyon araçlarının en önemlilerinden biridir (Söğüt, 2019: 214).

Yeni medya aracılığıyla sunulan haberleri insanlar, geleneksel medyadan öğrenecekleri haberlere göre daha ayrıntılı, daha yaşar gibi anın içinde olurcasına ve anlık olarak öğrenebilmekte bunun yanında duygularını, düşüncelerini de anlık olarak aktarabilmektedirler. Geleneksel medya ve yeni medya içerisinde kadının yer alış biçimleri sıklıkla araştırma konusu yapılmaktadır. Kadın toplumsal yapı içerisindeki rolleri ile sosyal, beşerî alanlarda değerlendirilmiştir. Hep de değerlendirilecektir. Yeni medya aracılığıyla duyurulabilirlik daha da artmıştır. Görünür olmak, beğenilmek, gözlemek, gözetlemek ifadeleri yeni medya ile daha da artmıştır. Görünür olmaya çalışırken arkamızda bıraktığımız sosyal ayak izimiz ya da dijital ayak izimiz bizden sonra da varlığını sürdürmektedir. Yeni medya ile toplumsallaşmanın önemli boyutlarının işlevsel kılındığı ve gelişen teknoloji ile birlikte ivme kazandığı görülmektedir (Çambay, 2015: 243).

Kadın genel olarak güzellik, estetik, ince vücut ölçüleri, makyaj, saç, bakım, moda uygunluk gibi unsurlarla donatılarak, bu unsurlara uyan rollerle bütünleştirilmiştir (Uğurlu, 2015: 244). Kadınlar aldatılan, aldatan, kurban, diyet yapan, yemek tarifi alan, ev temizleyen, iyi bir eş, arada siyasal aktör arada sportif faaliyetlerde yer alan olarak konumlanmaktadır. Genellikle erkek egemen bakış açısıyla sunulan haberlerin kadın kimliği üzerinden yapılan içeriklerde genel olarak bu konular üzerinden gidilmektedir. Sadece geleneksel medyada yer alamayan ancak yeni medyada yer alan bir farklılık kadınların kendi ürettikleri haberlerin içerisinde konumlanmış olmalarıdır. Kadınlar girişimci olarak yer aldıkları yeni medya içerisinde sosyal ağlarda varlıklarını bloglarda sürdürmektedirler.

Sosyal medyada yer alan haberlerde etik konusunun detaylı bir şekilde ele alınıp gazetecilik çalışmaları açısından herkesin bir haber üretme peşinde olduğu günümüzde detaylıca ele alınıp düzenlenmesi gerekmektedir.

Emine Bulut cinayetinde yaşanan olayın içeriği kaydedip paylaşan, annesi gözünün önünde can çekişen bir çocuk, canını kurtarmaya çalışan bir kadın, karısını katleden adam tarafı gibi birçok boyutu bulunmaktadır. Tüm bunlar geleneksel medya ile yeni medyada kadın kimliği üzerinden haberlerin sunum detayları açısından farklılıklar göstermektedir.

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38



**Fotoğraf 1.**

**Kaynak:** <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/fedai-varanin-avukati-emine-bulut-olmeden-yarim-saat-once-karakola-sigindi-ama-kolluk-kuvvetleri-onu-koruyamadi-41346976>. Erişim Tarihi: 07.02.2020

Emine Bulut olayında yaşananlar sosyal medya kullanıcılarının, haber uğruna yapabildikleri noktada en uç örneklerden biridir. Kızının gözlerinin önünde ölmek istemiyorum diye haykıran bir annenin feryadına yanıt vermek yerine bunu görüntülemeyi tercih eden bir zihniyetin, yeni medya kullanıcılarına bu tarz içeriklerin paylaşımına yönelik acil bir kullanım kontrolü sağlanması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu olayda yapılan haberde ayrıntıların çok açık bir şekilde topluma sunulması, toplumsal bir travma oluşturabilecek durumdadır. Haber içeriklerinin yanında sosyal medya yoluyla yaşanan olaylar karşısında yapılan çok farklı yorumlar da aslında farklı bir çalışma konusu oluşturabilecek, belirtilmesi gereken bir noktadır. Bu olayda da görüldüğü üzere bunun gibi yaşanan daha pek çok olayda bazı sosyal medya kullanıcıları, olaylara karşı neredeyse şiddeti meşrulaştırmaya yönelik tutum sergilemektedirler. Yeni medya kullanıcılarına kendi kimliklerini olduğu gibi aktarmadan farklı anonim kimlikler altında dilediği yorumu yapabilme imkânı sağlamaktadır.



**Fotoğraf 2.** Anaakım medyada kadın cinayetlerine ilk sayfadaki bakış açısına örnek.

**Kaynak:** <https://www.cnnurk.com/fotogaleri/turkiye/gazete-mansetleri-16-subat-2015?page=24> Erişim Tarihi: 20.02.2020

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38

Geleneksel medyada, toplumu bu denli yaralayan bir olayın sosyal medyada oluşturduğu etki de vurgulanmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin geleneksel medyayı yok ettiğini değil de dönüştürdüğünü söylemek daha doğru bir ifade olacaktır. Sosyal medya burada görüldüğü gibi toplum vicdanında önemli aşamalardan geçildiği dönemde, zor zamanlarda doğal afet, savaş gibi bireyleri tek vücut olmaya, birleştirici, bütünleştirici bir mecra olmaya yöneltebilmektedir.



**Fotoğraf 3.** “Küçük kızları 'Münevver'le tehdit edip pazarladı. Facebook'ta tuzığa düşürdüğü küçük yaştaki kızları Münevver Karabulut'la tehdit edip, önce tecavüz etti sonra pazarladı.”

**Kaynak:** <http://beyazgazete.com/haber/2011/12/29/kucuk-kizlari-munevver-le-tehdit-edip-pazarladi-765720.html>. Erişim Tarihi:21.02.2020



**Fotoğraf 4.** Habertürk Gazetesi Kadın Cinayeti Görseli



**Fotoğraf 5.**

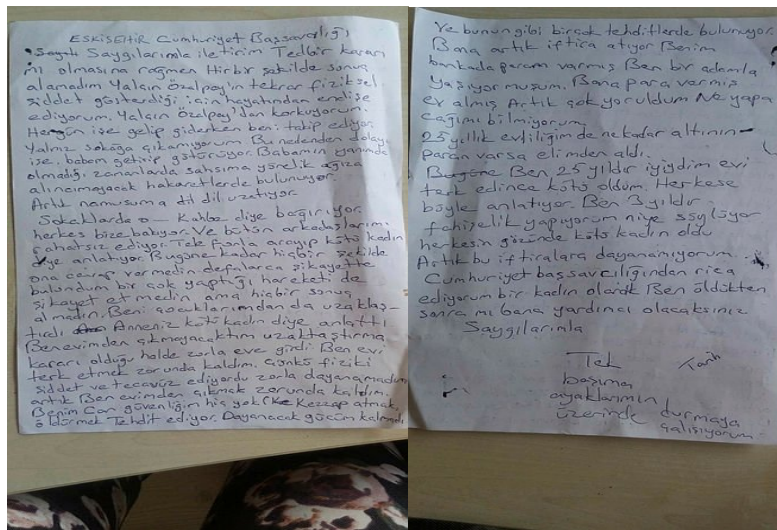
**Kaynak:** “<https://www.sondakika.com/haber/haber-yenibosna-da-vahset-universiteli-genc-kiz-yari-4013598> Erişim Tarihi: 11.02.2020

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38

Üniversite öğrencisi Fatma Nur Çelik’in öldürülmesine ilişkin haber detayları yine geleneksel ve yeni medyada benzer şekilde ele alınmış ancak aradaki fark yeni medya olanakları içerisinde haberin zaman ve yer sıkıntısı olmaması nedeniyle detaylı, çok ayrıntılı bir şekilde sunulmuş olmasıdır. Bunun yanı sıra bu olaya ilişkin olarak Fatma Nur Çelik’in yarı çıplak bedeninin Habertürk Gazetesi’nin web sayfasında sunulması ve bunun ardından fotoğrafın sosyal medyada da paylaşılmış olması yeni medya gibi bir alanın haberlerin yayılım hızı ve kolaylığı açısından nasıl bir alan olduğunu gösterir niteliktedir. Konuyla ilgili olarak internet sitelerinden de paylaşılan görsel ve içeriklerle ilgili kınama mesajları yayınlanmıştır (<http://medyatakibbulusankadinlar.blogspot.com/2012/10/bir-medya-ahlaksizlg-ornegi-olarak.html>)



**Fotoğraf 6.** Bir medya ahlaksızlığı örneği olarak Habertürk  
**Kaynak:** <https://www.haberturk.com/haberleri/fatmanur-celik->  
**Erişim Tarihi:** 11.02.2020



**Fotoğraf 7.** “Eşi tarafından vahşice öldürülmüştü! Ayşe Tuba Arslan’ın yeni şikâyet dilekçesi ortaya çıktı!”  
**Kaynak:** <https://www.takvim.com.tr/yasam/2019/12/02/esi-tarafindan-vahsice-oldurulmustu-ayse-tuba-arslanin-yeni-sikayet-dilekcesi-ortaya-cikti>  
**Erişim Tarihi:** 11.02.2020



Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38



**Fotoğraf 8.** “Gözaltına alındı, başka suçu yok diye serbest bırakıldı!”

**Kaynak:** <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gozaltina-alindi-baska-sucu-yok-diye-serbest-birakildi-41388871> Erişim Tarihi: 18.02.2020

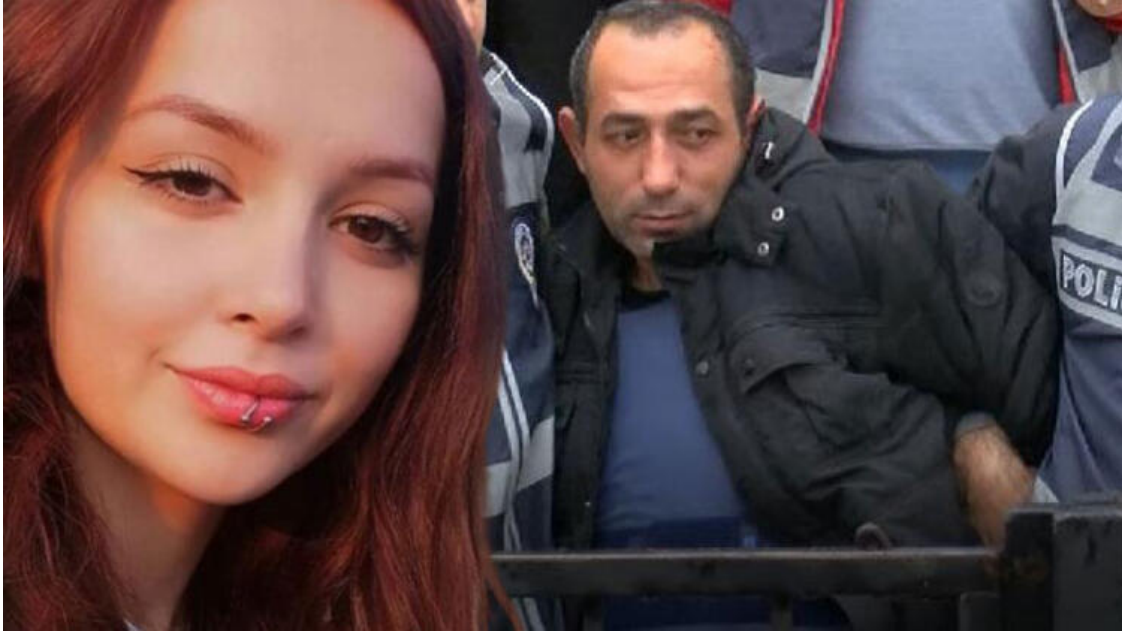


**Fotoğraf 9.** “Şule Çet’in Ölümüyle İlgili Davada Kan Donduran Beyan: Cinsel Zorlama Var”

**Kaynak:** <https://www.haberturk.com/sule-cet-in-olumuyla-ilgili-dava-cinsel-zorlama-var-2503178-> Erişim Tarihi: 18.02.2020)

Şule Çet davası da yine internet gazeteciliği ile tüm detayları ile geleneksel medyaya göre oldukça ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Burada belirtilmesi gereken, aslında her iki mecrada kadın kimliği üzerinden üretilen haberlerde kullanılan dilin hemen hemen aynı görünmesidir. Yani seçilen kelimeler vahşet, dehşet, kan donduran, vahşice gibi şiddet unsurlarını direkt olarak ifade eden kelimelerdir. Görseller de aynı şekilde oldukça ayrıntılı, şiddete etik açıdan değil de tiraj bakımından yaklaşan unsurlar olarak sunulmaktadır. Yukarıda Şule Çet haberinde verilen görselde 26. katın yüksekliğini okura aktarabilmek için çekim açısı ayarlanmıştır. Elbette habercilik okura doğru bilgiyi, enformasyonu, gerçekleri, olayları aktarabilmektir. Ancak bunları gerçekleştirirken olayın içerisinde bulunan kişilerin ya da bu kişilerin yakınlarının yaşayacakları travmalar düşünülerek, etik açıdan değerlendirmeler yapılarak aktarılmalıdır. Sunulan bilginin içerisinde yer alan kişi kendi yakını olsaydı ya da kendisi olayda haber içeriğinin sunumuna yaklaşımı kendisini nasıl bir psikolojik çıkmazın içerisinde sokacaktı sorusuna verilebilecek cevap sadece haberciler için değil, yeni medyanın tüm kullanıcıları için değerlendirilmesi gereken bir noktadır.

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38



**Fotoğraf 10.** “Ceren Özdemir’i öldürmüş olmak için öldürdü!”

**Kaynak:** <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/oldurmus-olmak-icin-oldurdu-4144610> Erişim Tarihi: 18.02.2020



**Fotoğraf 11.** “Sevgilisini sokak ortasında vurdu, polise haber verip başında bekledi: 'Sonra kadın cinayetleri niye oluyor diyorsunuz'”

**Kaynak:** <http://www.detaykibris.com/sevgilisini-sokak-ortasinda-vurdu-polise-haber-verip-basinda-bekledi-sonra-kadin-cin-208257h.htm> Erişim Tarihi: 18.02.2020

İHA’nın haberine göre, İstanbul Esenyurt’ta bir kişinin sevgilisini dövdükten sonra, polise haber verip beklediği, polis geldikten sonra olay yerinden kaçan şahsın kadını öldürmekle tehdit ettiği ve sonra “kadın cinayetleri niye oluyor diyorsunuz. Bir kere erkeğe sormuyorlar ki niye öldürdü bu adam” diye bağırduğu ifade ediliyor. Bu olay egemen dilin, sosyo kültürel bir yansıması, aksı olarak kendini göstermektedir. Kendini yaşattığı bu şiddet karşısında kullandığı dille aklamaya çalışan şahsın yaptığı ya da söylemleri aslında bu tarz olaylarda toplumda görülebilen söylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38

Sosyal medya aslında sadece korkulması gereken bir mecra değildir. Doğru ve bilinçli kullanıldığında toplumda farklılıkları bütünleştiren, acılarda ortaklığı sağlayarak yaraları sarmaya yarayan, ortak ses olabilen, eğitici, öğretici bir mecradır da aynı zamanda. Bu nokta da aslında sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı karşımıza çıkmaktadır. Sadece kadın cinayetleri açısından değil erkeklere yönelik haberlerde de doğru kullanıldığında sosyal medyanın bütünleştirici etkisi görülebilmektedir. Ya da aynı ses, etkileme gücü kuvvetli bir mecra olarak yer alabilmektedir.



**Fotoğraf 12** “Başkan Erdoğan'dan Kadir Şeker açıklaması! "Temenni ederiz ki adil bir karara varırlar...”  
**Kaynak:** <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/02/12/son-dakika-baskan-erdogandan-kadir-seker-aciklamasi> Erişim Tarihi:20.02.2020

Konya’da üniversite sınavına hazırlanan Kadir Şeker adlı bir gencin, şiddete maruz kaldığını gördüğü bir kadına yardım etmek isterken bir adamın ölümüne sebebiyet vermesi üzerine medyada çok sayıda haber yer almıştır. Kadir Şeker olayı sosyal medyada da, gündemde ağırlıklı olarak yer bulan bir konudur. Yaşanan bu olayda kadın kimliği üzerinden yürütülen haberlerde aktör kadın olmasına karşın bir erkeğin mağdur konumunda olması sosyal medya üzerinden oldukça sık paylaşım ile dile getirilmiş bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Bu olayla ilgili olarak cumhurbaşkanı devreye girmiş, sosyal medyanın bu olayı işleme şekli ve sıklığı devletin en tepesini de harekete geçirmiş görünmektedir. Kadir Şeker’in, kaldığı yerde üniversite sınavına hazırlık için eğitim desteği gördüğü yönünde medyada çıkan haberler bulunmaktadır. Vicdanı ile hareket etmiş birinin yaşadıkları sosyal medyada çok ses bulmuş, bu olay karşısında toplum hemen hemen tek yürek olmuştur. Böylesi olaylar sosyal medyanın etkileme gücü, bireyler üzerindeki birleştirici etkisi üzerine ciddi kaynaklık edecek veriler sunmakta, önemli göstergeler olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medya hep kötü, olumsuz örnekleri içeren bir mecra değil, çözüm sunucu olarak da karşımıza çıkıyor. Burada eleştirel medya çerçevesinden baktığımızda bu olay tüm boyutları ile ele alındığında eleştirel medya okuryazarlığının eğitimsel bir çıktısı olarak olaylara tek bir pencereden bakmak yerine pek çok farklı açıdan bakmamız gerektiğini de öğretiyor.

İnternet gazeteciliğinde geleneksel medyaya göre en önemli farklılık, zaman, yer, içerik aktarımında herhangi bir sıkıntı yaşanmaması durumudur. Oldukça önemli bu fark yaşanan tüm olayları özellikle anlık iletiler vasıtasıyla kullanıcılara ulaşan haberlerle, sosyal ağlar üzerinden bireyler seslerini daha rahat duyurabilmekte, olaylara karşı yapılan haberlere karşı geri bildirim daha kolay gerçekleştirilebilmektedir.

Çakır, internet gazeteciliğinin sağladığı imkânları şu şekilde sıralamıştır:

- Haberin oldukça hızlı bir şekilde okura aktarılacak devamlı güncellenebilmesi,
- Okurun habere dilediği an ulaşabilmesi, - ses ve görüntülü dosyaları kullanabilme,
- İstenilen haberlere kolayca ulaşılabilmesi gibi, istenilen haberlerin de saklanabilmesi,
- Okurla interaktif etkileşim ve okurun anlık geri bildirim imkânı,
- Haber içeriklerine rahatlıkla ulaşabilme,
- Farklı haberlere farklı kaynaklardan ulaşabilme, okurun haber oluşumuna anında verebildiği tepki ile etki etmesi (Çakır, 2007:140).

Sosyal medyanın uzmanlık gerektirmeyen kullanıcının rahatlıkla içeriğe katılım sağlaması, sosyal medya içeriklerinin üzerinde geleneksel medyaya göre düzeltme yapılmasını sağlamaktadır (Göker & Keskin, 2015: 864).

İnsanların bu kadar özeline yayılmasını gözlemek, gözetlemek, takip etmek, merak etmek duygularıyla ya da bir kişinin yaşadığı sıkıntılı durum karşısındaki hislerini umursamadan üzerine yorum yapabilmek yeni medyanın aslında kuralsızlıklarla örülü tarafının etik boyutu ile tam olarak yasal düzenlemelerle şekillenmesi gerekliliğini bir kere daha gözler önüne sermektedir. Haberler verilirken Tekeli'nin ifade ettiği gibi şiddet haberlerinde mağdurun ailesinin de göz önünde bulundurularak haber yapılması, mağdurun fotoğrafının mümkün olduğunca kullanılmaması ya da kullanılsa dahi buzlanarak verilmesi, habere ilişkin detayların aktarımında toplumu bilinçlendirecek öğelerin verilmesi, ölüm, kan, gibi toplum psikolojisini sarsacak ve umutsuzluk ya da kanıksama yaratacak unsurlar üzerinden verilmemesi gerekmektedir (Tekeli, 2016: 141).

Gökulu ve Hosta yaptıkları çalışmada kitle iletişim araçlarının toplumdaki şiddetin her ne kadar başlıca kaynağı olmasa da yaşananları meşrulaştıran, mağdurlar üzerinde ikinci bir mağduriyet oluşumuna neden olabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu durumun sorumlu gazetecilik anlayışı çerçevesinden hareketle, kullanılan haber diline dikkat edilerek ve toplumdan her kesimin bu haberlere ulaşabileceği unutulmadan şiddeti onaylayan dilden kaçınarak haber yapılması gerekliliğine dikkat çekmişlerdir (Gökulu & Hosta, 2013: 1847).

## Sonuç

Cilt bakımı, sağlıklı yaşam, ev aletleri, beslenme, yemek, çocuk bakımı gibi başlıklar altında girilen içerikler çoğunlukla kadın kimliği üzerinden haberleştirilmekte, haber üretimleri kadınlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Erkek kimliği üzerinden haberler ise çoğunlukla siyaset, spor, ekonomi alanında haberler olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Kadın kimliği kullanılarak yapılan haberler başlıklar altında örneklerle verilecek olursa genel olarak bakıldığında yeni medya ve geleneksel medyada ortak kullanım kadının şiddete maruz kalmış hali fazla kullanılanlar arasında gözlemlenmektedir.

Geleneksel medyada yer alan haberlerde yer ve zaman sıkıntısı verilen haberlerin içeriklerini sınırlandırmaktadır. Ancak yine de detaylı haberler verilmektedir. Yeni medyanın olanakları ile bu sınır ve zaman kavramı daha üst boyuta taşınmış verilebilecek tüm ayrıntılar aktarılmaktadır. Olayı yaşayan, olayda mağdur olanların ve mağdur yakınlarının yaşadıkları, sonrasında yaşanacaklar düşünülmeden yapılan haberler, paylaşılan görseller aslında yeni travmaları, sosyal boyutta yaşanacak psikolojik sıkıntıları beraberinde getirebilecektir. Kadınların seslerini duyurmaları açısından belki de daha etkili bir mecra olan sosyal medya ya da yeni iletişim olanakları bu ölçüde beraberinde getirdiği gözetleme, mahremiyet, özel yaşam ihlallerini barındırmaktadır. Her şeyin rahatlıkla farklı anonim kimlikler altında paylaşılabilirdiği bu mecrada kadın kimliği üzerinden üretilen haberler, kadınların yerleşik rolleri üzerinden süregelmektedir. Ancak yine de geleneksel medyadan farklı olarak artık üretilen haberler mahremiyet kavramının sınırlarının yeni medya ile birlikte daha da zorlanmasıyla, içeriklerde daha çok detaya dayandırılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle cinayet haberleri üzerinden yürütülen çalışma göstermiştir ki kadın kimliği üzerinden üretilen haberlerin içerikleri yeni medya olanakları çerçevesinde mahremiyet, özel hayatın gizliliği haklarına pek de dikkat edilmeden, habere konu kişiler ve yakınları etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmeden sunulmaktadır. Hatta yeni medya olanakları içerisinde kadın kimliği üzerinden üretilen haberlerde cinsiyetçi söylem daha net gözlemlenmektedir. Kullanılan fotoğraf, görseller, videolar, kelimeler detaylandırılarak ve elinde akıllı telefon bulunan herkesin paylaşımları üzerinden üretilebilmektedir. Bu haberlerin etik kurallar çerçevesinde sınırlandırılıp değerlendirilmesi bu mecralarda oldukça zor görünmektedir. Ancak durum bir an önce yasal bir düzenleme ile en azından kurumsal yapılar için bir şekilde kontrol mekanizmasının işlerlik kazanması gerekliliğini göstermektedir.

Haberlerin hipermetinsellik özelliği de geleneksel medya ile yeni medya arasındaki önemli farklardandır. Bir internet gazetesinde okumaya ya da incelemeye başladığımız haberi, hipermetinsellik özelliği sayesinde haber içi linkler aracılığıyla farklı gazete ve internet sayfalarına erişerek, başladığımız noktadan çok farklı bir noktada tamamlayabilirsiniz. Artık geleneksel medyada da ya da geleneksel gazetecilik içerisinde de sosyal medyada yer almayan kuruluş yok gibidir. Yani bir anlamda sosyal medyada yani sanal ortamda var olmak günümüzde zorunluluk gibi olmuştur. Kitlelere sunulanlar yeni medya olanakları sayesinde dünyanın öteki ucuyla bağlantı sağlanabilmektedir.

Geleneksel ve yeni medya da yer alan kadın kimliği üzerinden üretilen haberler çalışma kapsamında ele alınan haberler açısından değerlendirildiğinde; haberlerde kullanılan dil, kelimeler genel olarak aynı tarzda olmakla birlikte haberin arka planına yeni medyanın hipermetinsellik ve multimedya özellikleri ile daha ince ayrıntılara hızlı erişim sağlandığı gözlenmektedir. Bu bağlamda kadınlar sosyal medya aracılığıyla her ne kadar seslerini daha rahat duyurup organize olabilseler de genel olarak yapılan haber içeriklerine etik kurallar bağlamında pek de dikkat edildiği söylenememektedir.

Şiddet her haliyle medyada yer bulmaktadır. İnternet üzerinden sosyal medyada, geleneksel medyada her biçimi ile sıklıkla haberlere konu edilmektedir. Sadece kadına yönelik olarak gerçekleşen şiddet değil ancak şiddetin her biçimi habere konu olacak unsur olarak yeni medya ve geleneksel medyada yer bulmaktadır. Ancak özellikle üzerinde dikkat edilmesi gereken sosyal medyanın etik ihlallerin sıklıkla gerçekleşebildiği bir mecra olması bağlamında tüketici konumundaki bireylerin haber üretiminde aldıkları yerdir. Yapılan paylaşımlar kurumsal bazda değerlendirildiğinde etik ihlaller noktasında daha kolay önlem alınabilecekken bireysel bazda paylaşılan içeriklerin denetiminin zorluğu bu mecraların tehlikeli olabilecek boyutlarını gözler önüne sermektedir.

Bunun yanında yeni medya ya da sosyal medya sadece tehlikeli olabilecek paylaşımların yapıldığı, olumsuz içeriklerle dolu bir mecra olarak tek başına bu açıdan değerlendirilmemelidir. Sosyal medyanın bütünleştirici, sosyalleşmeye, anlık paylaşım, yardımlaşmaya, toplumsal bütünleşmeye olanak tanıdığı, olumlu unsurları olan tarafları da unutulmamalıdır. Sürekli gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurmak, gelişmelerden haberdar olmak, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza sağladığı kolaylıklar unutulmamalıdır. Ayrıca son dönem doğan z kuşağı bireyler yeni iletişim teknolojileri ile bütünleşmiş durumdadırlar. Hayatlarından bir parça olmuş akıllı telefonlar, teknolojik aletler neredeyse vücutlarının birer parçası haline gelmiş bu bireylere yönelik olarak temelden başlayarak verilecek medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı eğitimi etik konuda daha duyarlı bireyler yetişmesine, bu mecraların daha doğru kullanımına olanak tanıyacak çok önemli noktalar. Toplumun haber ve bilgi alma hakkı, toplum menfaatleri, toplumun genel yarar ve bütünlüğü düşünülerek medya çalışanlarınca, etik kurallar çerçevesinde değerlendirilerek verilmelidir. Medya çalışanları dışındaki bireylerin de özellikle şiddet içerikli haber ve bilgi paylaşımında toplum menfaatlerini düşünmeleri, mağdur ve mağdur yakınları çerçevesinde empati kurarak haber vermeleri gerekmektedir.

Haber etiği açısından toplumsal bilinç oluşturabilmek adına kamuya yönelik açıklayıcı yayınlar ve bilinçlendirici paylaşımlar sosyal medya, geleneksel medya üzerinden sonraki dönemler için önlem noktasında birer adım olarak yer alabilecektir.

### Kaynakça

- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-149.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 237-247.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 287-311.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Bera Yayınları.

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 21-38

- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi, 112-121.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-44.
- Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. İstanbul: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya çalışmalarında Yeni Sorunlar. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü Yeni Medya Ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Dilmen, N. E., & Ögüt, S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime”e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 17-23.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 861-874.
- Gökulu, G., & Hosta, N. (2013). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi:Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri Örneği (2005-2008). *International Journal of Social Science*, 1829-1850.
- Geçer, E. (2016). Eski Adet, Yeni Medya: Kadınlar, Haklar ve İnsanlar. A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 387-400.
- Genel, M. G. (2016). Sosyal Medyada "Kimlik Bunalımı". M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları-2*. Bursa: Ekin Yayınevi, 1-23.
- İrvan, S. (2003). Medya Ve Etik . S. Alankuş içinde, *Medya Etik Ve Haber*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 51-83.
- Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey:Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 9-23.
- Kuyucu, M. (2016). Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları:Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma. A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 418-452.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü? T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 269-284.
- Söğüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 212-231.
- Tekeli, E. S. (2016). Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesi bağlamında medya etiğini yeniden tartışmak: Habertürk gazetesi örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 129-142.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: 'Kusursuzlaştırma'. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-248.
- Vardal, Z. B. (2015). Yeni Medya ve Etik. *International Multilingual Academic Journal*, 95-103.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 898-910.
- Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları-1*. Bursa: Ekin Yayınevi, 43-62.

# POLITICAL CONSUMERISM: DISCUSSION ON THE MOTIVATION OF BOYCOTTING AND BUYCOTTS

*Dilan Çiftçi<sup>1</sup>*

## **Abstract**

Today, in the markets brought by globalization and individualization, it goes beyond its traditional functions and becomes a place that individuals express about the use of individuals and related groups. It is in the application that there are also necessary things for this. Quickly designing may have come on the market to determine if the technologies are folding. It is for political consumption arising from all these developments, it has great interest in advanced marketing, communication and business disciplines. For marketing concepts where you can use documents together. It is for boycott and selective shopping for reveal deeply in the light of different colors. In ELM-Model mode, the relevance of boycott and selective shopping is discussed. Central route and periphery of boycott and detailed shopping debate on the behavior of the ELM-Model to obtain very important findings on persuasion and interaction issues.

**Key Words:** *Political Consumerism, Engagement Marketing, Political Consumer, Boycott, Selective Shopping (buycotts), Elaboration Likelihood Model.*

---

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi. Yakın Doğu Üniversitesi. dilan.ciftci@neu.edu.tr. [ORCID:0000-0003-3806-3915](https://orcid.org/0000-0003-3806-3915)

DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.728824

Makale Gönderim Tarihi: 28.04.2020 – Makale Kabul Tarihi: 25.05.2020

# POLİTİK TÜKETİM: BOYKOT VE SEÇİCİ TÜKETİM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

## Özet

Bugün, küreselleşme ve bireyselleşmenin getirdiği değişikliklerle pazar, geleneksel işlevlerinin ötesine geçerek bireylerin ve tüketici gruplarının tüketim yoluyla kendilerini ifade ettikleri bir yer haline gelmiştir. Böylece, tüketiciler sadece kendileri için değil, dünya dışında var olan her şey için de etik uygulamalara müdahale edebilir olmaya başlayarak önemli aktörler konumuna geçmiştir. Hızla gelişen teknolojinin katkısıyla tüketiciler pazarı daha önce mümkün olmayan bir düzeyde etkileyebilme potansiyeline sahip hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan siyasal tüketim kavramı, gelişmiş pazarlama, iletişim ve iş disiplinlerince büyük ilgi duymaktadır. Bununla birlikte politik tüketim ve etkileşimli pazarlama kavramları için bu çalışmada politik tüketici ile seçici alışveriş kavramları bir arada ele alınarak boykot kavramı üzerinden açıklamalara yer verilmiştir. Bunun sonucunda boykot ve seçici alışveriş kavramı farklı örnekler ışığında derinlemesine ortaya konmuştur. Çalışmanın sonunda politik tüketici kavramının ELM-Modeli çerçevesinde boykot ve seçici alışveriş kavramları ile uygulanabilirliği tartışılmıştır. İkna ve etkileşim konularında çok önemli bulgular elde edilmesine olanak sağlayan ELM-Modelinin politik tüketici davranışları üzerinde boykot ve seçici alışveriş tartışmasında merkezi rota ve periferi rotanın eş zamanlı olarak ilerleyeceğini söylemek doğru olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Politik Tüketim, Etkileşim Pazarlaması, Politik Tüketici, Boykot, Seçici Alışveriş (buycotts), ELM Modeli.*



Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

## Introduction

In recent years, globalization has led to the emergence of social and economic changes in many societies. With these changes created by globalization, markets have become a place where social groups express their rights as citizens in various ways and become an area where product exchange occurs amongst sellers and buyers. Consumers, who encounter many brands in the market also have chance to add new ones to their selection criteria. Thus, traditional criteria for product selection and product loyalty are no longer sufficient. Individuals who have easy access to information can choose the products of companies that operate in compliance with their ethical, environmental and political values. As a result, in most cases, political values became much more important for political consumers. On the other hand, companies that do not act in accordance with their own values may go through problem in the market. In this way, the social aspect of consumption plays an important role in solving social problems. The term social capital, which is explained as ‘the benefits accruing to individuals or families by virtue of their ties with others’ (Portes, 2000: 2) for both marketing and entrepreneurship became vital for many ways.

Entitled proof shows that as a consequence of the globalization process, the use of political consumerism has recently been on ascension. Despite the fact that there is very limited research material on consumer boycotts and buycotts, authorities have shown that a number of forms of political participation as well as boycotts, have more and more been used as a political instrument (Inglehart, 1997: 313; Norris, 2002: 198). Authorities also declare that the quantity of boycotts organized all over the world is increasing (Friedman, 1999). During the past two decades, the World Values Survey (WVS)’s prime data source considered as detector for trends in political behavior.

The introduction of marketing science into political life has undoubtedly brought about a change in politics, communication and various innovations. In the beginning, the expectations of the people approached only closes their own ideas, the employee and the politics make only propaganda. Nowadays, marketing science and politics have started to play a successful role in the world while marketing experts have started to be successful in elective successes. For example, Johnson (2013) investigated strategy and tactics for 2012 president of United State of America, which are accepted as successful by looking to turnout. The concepts and tools used in politics help to make connections by making use of marketing for big options. In other words, marketing has brought political chambers to the agenda (Üste et. al., 2007: 214). For many scholars political marketing became as an idea marketing and with innovations and adaptations of the strategical marketing procedures in political marketing called as *Americanization* (Ciftci, 2018). Marketing of ideas, political parties determine the country, identify the reasons and prefer suggestions for the solution of problems, includes the work of voters' mind (Tan, 2002, p.18). Among the disciplines of politics, marketing and communication, political marketing not only explains advertising elements of modern politics, but also became as a means of analysis of party and voter behavior (Sheth, 1987; Scammel, 1999). There are two ways of political marketing. The first is to organize the party according to the wishes of the voters, and the second is that political marketing does not explain about the political products but uses communication technology to influence the voter's voting behavior. The first one is marketing research and the second one comes to the forefront of promotion tools (Çatı & Aslan, 2003: 257-258).

It is possible to come across many definitions of political marketing, which is a new and relatively undeveloped field as an academic discipline (Baines et. al., 2002: 6) and used for the first time by Stanley Kelley (Bayraktaroğlu, 2002: 160). Many scholars (Kotler & Andreasen, 1991; Lovelock & Weinberg, 1984) deals with the differences in communality of product marketing and political marketing. Although political marketing is understood as process free from the price, political consumerism brought about the innovative approaches in conceptualization of political consumer. For example, according to Butler and Collins (1994, p.19), political marketing is the marketing of features, ideas, principles and policies related to certain parties and candidates. It is usually shaped by influencing the choice of votes in the elections. The American Marketing Association defines political marketing as the process of public opinion and environmental analysis of the party or candidate to be used to produce and promote a competitive power that can realize organizational objectives and satisfy voter groups in exchange for votes (Divanoğlu, 2008: 106). According to Kotler (1972), political marketing, activities carried out by political organizations to

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

realize the programs and services needed by the public and it is important in order to gain institutional recognition and support. Competitor marketing; is a marketing strategy that starts with a secret partnership with a competitor operating in the same business in the market where it operates and is followed by one of the partners of this unknown partnership to customers by directing the potential partner to superior competitor or cooling itself from customers (Kırkkbir, 2008: 12). According to Kitschelt (1999) European social democracy and political economy and electoral competition represent the application of competitor marketing into political marketing. While political parties compete with each other to ensure that voters choose themselves, sometimes the result is not as desired. Political leaders or candidates can cause voters to cool themselves and use the vote in favor of a rival party through their discourse, their approach to events or their political stance.

Regardless by emphasizing the intrinsic and extrinsic motivation of customers, marketing in general and political marketing more precisely have active contribution from citizen-customers the most important examples of these contribution might be found in civic journalism, customer acquisition and retention, product innovation, leader brand building, marketing communication (Malthouse et. al., 2013; Nambisan, 2002). In other words, Kozinets and et. al (2010) used the concept of pseudo-marketers in order to explain the important role on effective reach by lower cost and greater influence. Consequently, this led to the interest on customer engagement based on the potential opportunity to have greater influence for firms and political parties as well. According to Florance and Sawicz (1993) pseudo-marketers need to have strong marketing skills, which is accepted as spin-doctoring in political marketing. At the same time, the significant question has been raised *how can political parties as firms strategically used political consumer to be benefited?* Thus, the main aim of this article to present the larger spectrum theoretical discussion on political consumer and how customer engagement provides a foundation and ground for political consumerism. In the end this article opens to ground for discussion on how *Elaboration Likelihood Model* may adopt in explanations of the political consumerism in marketing research.

### 1.1. The Evaluation of Term Customer Engagement to Political Consumerism

To begin with the explanation of engagement marketing, it is important to explain that it represents the considered energy for motivation, empowering, and voluntary contribution of customers (Harmeling, et. al., 2016). Again, customers as pseudo-marketers reduce the acquisition costs, enhance quality, and promote innovations (Malthouse et. al., 2013; Nambisan, 2002). As a result of the globalization, individualization creates educated and knowledgeable citizens or consumers. Thus, with individualization, people do their own work instead of relying on the authorities to access information themselves, as legal regulations in many areas have been insufficient. This has led to a gray zone between what is legitimate and what is legal (Larsen et. al., 2000). Consumers expect companies to be aware of their responsibilities; they can have a political or social impact through the products (Halkier et. al., 2007: 381).

As well as individuals, consumer groups collectively make various demands on the environmental and ethical qualities of products, the practices of companies and the conditions of production. Such requests can be directed to governments to make the necessary arrangements or they can be directed to companies to offer fair products or to restructure their activities according to certain criteria (Holzer, 2007: 281-282). By using their purchasing power in social movements, individual consumers ensure that such movements create effective sanctions in the market. Social movement organizations integrate the consumption preferences of the participants in such a way as to create pressure on the producers (Holzer, 2006: 412). The market is closer to the daily life of individuals than to public decision-making allows consumers to

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

use their creativity, both individually and collectively (Stolle & Micheletti, 2003: 24). Thus, political consumerism has gained increasing momentum in recent years (Persson, 2008: 50).

Nowadays, business companies are familiar with the growing consumers place on corporate social responsibility (CSR) (Franklin, 2018). A lot of consumers when they purchase, they think they are 'voting' and they want to see the societal impact for the behaviors of the marketplace (Brinkman, 2004; Shaw et. al., 2006). Such an act is considered as a political consumerism and it is related to act of boycotting. The consumers punish the business companies for their unwanted behavior and support the desirable ones. Even though the dominance of Multinational Corporation exists, political consumers have the power to affect a moral and fair marketplace.

Political consumerism is seen as a new concept arising from the postmaterialist values of welfare societies (Terragni, 2007: 2). Political consumerism, which can also be used as a means of developing environmental and social policies, represents the movements of producers and people who make choices between products in order to change the corporate practices they find questionable (Persson, 2008: 48). This concept is based on values of non-economic issues such as justice, honesty, personal welfare, environmental protection and animal rights in business and government practices (Pellizzoni, 2007: 2). According to Odabaşı (2008), political consumerism is the way of making politics through the market. On the other hand, consumers also take into account issues that are not directly related to their personal interests at the micro level in their purchases, but that relate to their role as citizens. Commercial products are physical contact points between producers and consumers, which are very difficult to reach. For example, since it is not possible to reach Nike as a company, consumers react to the child labor by boycotting Nike products (Micheletti et. al., 2007: 3).

Although there is an election action in the selection of producers and circles based on political functionality, social, political and ethical sensitivities, there is an alternative tool to the issues surrounding voting and education behaviors that have traditional political and social behaviors' (Odabaşı, 2008). According to Holzer (2006), political functionality is the enrichment of the economic role of environments with political and ethical elements rather than the politicization of the economy.

It has not only passed the stage of expanding the existing product range in the political production market, but also it has the aim of improving the production conditions in certain factories. This objective should be amended directly or indirectly by statutory regulations or through optional company and lobbying (Holzer, 2007: 3). According to Stenger (2007), political consumption can be seen as a political act, as you need a political party, a political organization and / or a referendum. A path, that is followed in making related choices is defined.

In terms of political consumerism, consumption is a valid and meaningful form of civic participation, which is accurate measure of customer value in consumer engagement (Kumar, 2013) to enhance not only satisfaction but also loyalty (Ranjan & Read 2016; Rapp et. al. 2013). Voting and charity donation, which are critical to the formation of communities, are limited to specific times, while consumption is an everyday activity of consumers. In this context, it can be said that consumers vote every day. Consumers have the power to influence both societies they belong and other societies with the effect of globalization through these purchasing votes in the market (Neilson, 2006: 5-6). To illustrate, a study conducted in Sweden, which is an active and conscious country in political consumerism, revealed in 2002 that an increasing number of people believe that they have more political influence than consumption by voting in the ballot box (Persson, 2008: 48). There are three general trends that characterize the market where political consumption is dominant (Larsen et. al., 2000). Table 1 illustrates the dominant market trends of political consumption.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

Trends	Political Consumption Dominant Market Trends
1.From political consumer to all interested parties	With the market becoming an arena used for political purposes, social issues have become elements of competition. For example, when a company states that it offers appropriate conditions to its employees in the production process, it also makes a statement about competitors that do not make a similar commitment. Competitors will be unable to react to this situation and will have to take the necessary steps. Thus, the interested parties of all companies (interest organizations, public authorities, local communities, suppliers, media, employees, investors, consumers) turn into political interest. In this way, the importance of all interested parties is equalized and the traditional market space boundary between the primary and secondary parties is diminished.
2.Environmental issues:	Since the majority of political issues in the new market have been addressed from the business point of view, it is no longer enough to deal with environmental issues alone, that is to say the parties are now directing their expectations from the company to more areas than before.
3.From marketing to accountability:	Interested parties in the market require businesses to automatically account for their environment, people and discourse. New values such as green, social and ethics testify to the fact that the way companies influence economic and political capital is changing.

**Table 1.** *The Dominant Market Trends of Political Consumption (Larsen et. al., 2000)*

## 1.2. Political Consumer

Consumers are perceived as voting users who can reward or punish certain products and producers with their purchasing power, as emphasized in classical liberal theories (Micheletti et. al., 2007, p.3). The political consumers buy or refuse to buy products for various political, ethical or social reasons, that is, the political consumer combines daily life with political participation (Persson, 2008, p.48). Political consumers refer to politically sensitive citizens who use the market as a political arena for different reasons (Micheletti et. al., 2007: 1). A political consumer may be a person who buys Max Haavelaar coffee to show that s/he supports local peasants in Nicaragua, as well as the working conditions of workers, environmental issues. It can also be a person who indicates support by purchasing products that meet certain criteria (Christensen et. al., 2007: 1-2).

Political consumers are consumers who are motivated not only for private purposes but also for public interests and express their individual and collective identity through their behaviors (Neilson, 2006: 6). According to some studies, political consumers are more interested in environmental issues such as global warming and climate and less related to macro-economic issues such as unemployment (Persson, 2008: 48). It is stated that political consumerism is used by non-governmental organizations, public and private organizations as a strategy in achieving the objectives. Academics and legislators also see political consumerism as a strategy for solving complex global problems such as human rights and ecological protection or migration (Micheletti & Follesdal, 2007: 174).

In summary, consumer citizens can use their purchasing power as a kind of vote by evaluating non-economic attitudes and values, appropriate or inadequate business and government practices politically and thus have the power to put corporate giants such as Shell and Nike into difficult situations by means of collective actions (Baringhorst, 2005; Rao, et. al., 2000). Specifically, World-renowned sports equipment manufacturer Nike was boycotted by the protesters after it was discovered to be employed in inhuman conditions, fell desperate to those who boycotted their products. To illustrate, the coach of a football team in New York resigned from his team because it was sponsored by Nike, and it was possible for Nike to forgive his actions stated that it is not (Nike Boycott, 1998). Figure 1 illustrates the Nike Collin Kaepernick protest.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.



**Figure 1.** Nike Ads with Collin Kaepernick protest illustration  
**Source:** <https://www.haberturk.com/nike-i-yakti-2130592-ekonomi>

National Football League (NFL) team San Francisco former player Colin Kaepernick, famous sportswear brand Nike new advertising face after the social media began Nike boycott and protest calls for Nike continues unabated. The famous star, a protest against the increasing police violence against blacks in the United States in 2016 in the national anthem read before the match against his team in San Diego had a protest collapsed on top of the series. Kaepernick said after the match: "I don't respect the national anthem of a country that doesn't respect a part of its own people". Kaepernick's humiliation of American culture and values on the grounds that the call for a boycott of social media began after decrease in Nike's shares. Many people, including their famous names, supported the protests that started on social media. Figure 2 shows the example of social media supports of protests.



**Figure 2.** The example of social media supports of protests of Nike Collin Kaepernick

**Source:** <https://www.haberturk.com/nike-i-yakti-2130592-ekonomi>

Although the concept is fairly new, the idea that there is some kind of political power in the nature of consumers is very old. Political consumerism is a form of collective action that has existed for many years. One of the first examples of the consumer movement was made against a real estate owner who later called the boycott, a kind of consumer movement (Persson, 2008: 47). Political consumerism was developed

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

along with cooperative formations throughout the 19<sup>th</sup> century and began to spread rapidly through various social movements aimed at civilizing the market by citizens as consumers. The ‘white list’ initiative that emerged in Europe and the United States at that time are an important example of that kind of activism.

The ‘White List’ or ‘White Label’ campaign can be seen as one of the first examples of political consumerism (Terragni, 2007: 6). Examples of these movements that have succeeded in creating a power coming from the consumer front are the mobilization of consumers by trade unions in order to overcome the difficulties encountered in strike organizations in the 1910s and to support workers struggling in the USA in the 1950s (Dubuisson-Quellier, 2007: 1). In addition, it is seen that women are leading this kind of interventions. Consumption offers new opportunities for social and political participation, especially for women in the middle class (Stolle & Micheletti, 2003: 15). Another example of using the market as a political arena; young people encourage their parents to be socially responsible when investing in the stock exchange in order to promote peace (Micheletti & Stolle, 2005: 2).

In the 1960s, United Farm Workers conducted successful consumer boycotts to exert pressure on Californian farmers and landowners. African Americans, who use the market as a space for racial politics, have also encouraged boycotts to advance the civil rights movement with the Montgomery bus boycott, one of the best-known examples of political consumerism. The Montgomery Bus Boycott was known as a civil-rights protest to segregated seating took place from 1955 to 1956. In the 1970s and 1980s, boycotts were used as a tool in the worldwide campaign against the racial discrimination regime in South Africa (Stolle & Micheletti, 2003: 15-16; Coleman, et. al., 2005; Selby, 2001). Figure 3 shows the Montgomery Bus Boycott.



**Figure 3.** The Montgomery Bus Boycott Illustration  
**Source:** <https://www.google.com/imgres?imgurl>

A well-known effective boycott was carried out against Nestle, which offers baby food to the market in the third world. This boycott, reaching global level, forced Nestle to negotiate with the World Trade Organization and the United Nations Children's Aid Fund. Although Nestle adopted the Code of Marketing of Breastmilk Substitutes in 1981, political consumer groups went back to boycotting in 1988 due to disruptions in the implementation of the agreement (Kneip, 2012; Stolle et. al., 2005, p.5). Figure 4 shows the Nestle protest.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.



**Figure 4.** Nestle protest illustration

**Source:** [https://www.vice.com/en\\_ca/article/qvzzb5/protests-mark-nestle-extracting-one-billion-litres-of-water-on-expired-permits](https://www.vice.com/en_ca/article/qvzzb5/protests-mark-nestle-extracting-one-billion-litres-of-water-on-expired-permits)

Research on the characteristics of political consumers shows that political consumerism is highly dependent on socio-demographic variables. Consumers in the middle-upper social strata tend to be political consumers, particularly in terms of their educational level and occupation (Pellizzoni, 2007: 3). The typical political consumer is middle-aged, with a high level of education and income, living in large cities. On the other hand, there are some studies suggesting that the middle age group does not actually represents the typical political consumer. There is no clear link between political relations and political consumerism (Persson, 2008: 48-49). Gender and socio-economic status affect political consumerism. Research on political consumerism, although it differs from country to country, suggests that women tend to be involved in more forms of political consumerism than men (Terragni, 2007: 6).

A comparison between men and women on political consumerism found that women were more likely to participate in boycott and selective shopping behavior (buycotts) (Neilson, 2006: 12). The reason why political consumerism is more attractive to women is that political consumerism does not have the limitations of traditional political participation such as membership or face-to-face interaction. Women become political consumers by dealing with traditional gender roles such as spouses and mothers and the effects of consumer products on families and humanity (Neilson, 2006: 12). It is stated that economic factors also affect political participation and people with high socio-economic status are expected to be politically active. As stated, that citizens with high status have time, money and necessary knowledge to be active in politics and have more belief and interest in influencing political problems. The reason for low participation of people with low socio-economic status in political consumerism may be that consumption decisions are driven by basic needs rather than political, ethical or environmental considerations (Neilson, 2006: 13).

### 1.3. Political Consumption Formats: Boycotts or buycotts?

Generally, large-scaled studies contain a measure of boycotting however, very little account for boycotting. These analyses move forward consumer experience of political consumerism by gathering its variations: Are boycotting and boycotting different behaviors? If it's the case, as the sole indicator of political consumerism what are the outcomes of measuring boycotting? The boycott of Friedman (1999) was defined as one or more parties trying to avoid making purchases that need to be specifically marketed to reach distant targets. There are various boycotts that have been made throughout history. The structured boycott activities were successful, and the demands of the next boycott employees were fulfilled but they

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

succeeded as well. However, the boycotted enterprises have always been affected by the boycott campaigns. It is an important event to investigate the reasons for causing boycotts for expulsion.

Political environmentalism, three-dimensional (boycotts and buycotts) and indirect movements (discursive) are the political consumption formats (Micheletti et. al., 2007: 1). The both terms boycotting and buycotting is important for political consumerism, whereas they are different from one another in several ways. While activist group often used boycotts, for buycotters more oriented strategies appealed in personal orientations (Friedman, 1996). Moreover, the single business might be the target for boycotting, multitarget is the case for buycotting. To show uniformity of political consumers, the meaningful form of civic engagement (Scammell, 2000; Hertz, 2001) goes through both boycotts and buycotts.

According to Verba et. al. (1995) *The Civic Volunteerism Model* presents two aspects as capacity and motivation which are inspired by the Fishbein and Ajzen's (1975) *Theory of Reasoned Action*. According to Neilson (2010: 215), individuals who are politically activeness has got skills, money, or other resources to participate, and they must be motivated to participate. Although it is assumed that the effect of continuing movement depends on the collective results should not be overlooked (Pelizzoni, 2007: 4).

The consumer boycott can show that one or more groups work according to a set of goals, triggering when specific options avoid the buying behavior. Figure 5 shows the motivators of boycott decisions.

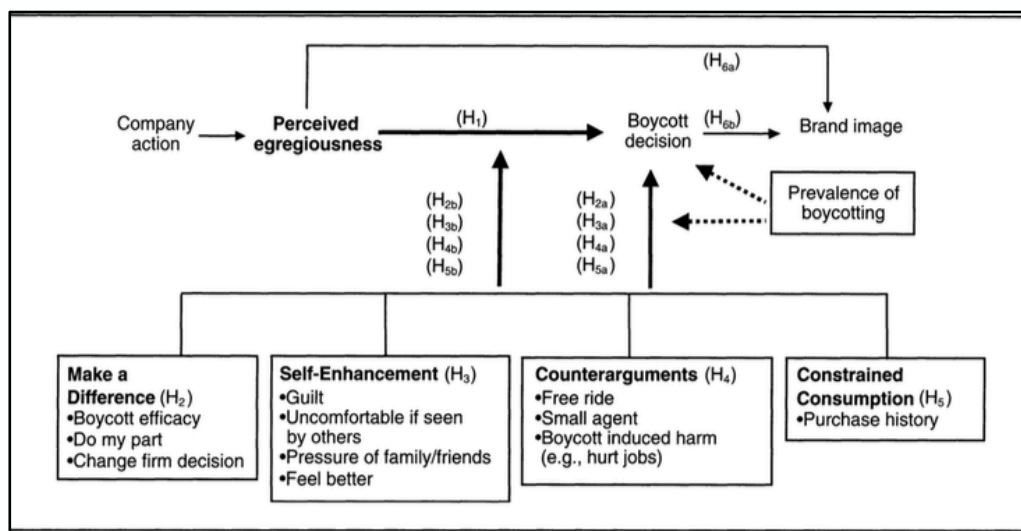


Figure 5. Motivators of Boycott Decisions (Klein, Smith & John, 2004, p.95).

The aim of the encouraging boycotts is to force the consumer to change their policies by mobilizing the consumer against a product or producer (Micheletti, 2004: 4). From time to time citizens of different nationalities have resorted to this way to express their dissatisfaction with state or institution policies (Micheletti & Stolle, 2005: 2). One example is the 1995 boycott of wine and cheese, which occupies a major place in the French economy, conducting nuclear trials in the Pacific. The concept of political consumer has since become an area of interest for both the press and the world of science and politics (Mikkelsen et. al., 2007: 2). In such cases, boycotters target institutional actors (companies) as a way to pressure national governments to change their policies (Micheletti, 2004: 4). As a result of this, depending on the success of the boycott, companies' sales may decrease, and they may have to withdraw some products from the market (Hendel et. al., 2017; Torlak, 2007: 335). Table 2 presents the prior researches on boycott participation and political consumerism.



Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

Author	Orientation	Boycott Participation Influencer
Friedman (1985, 1991, 1995, 1999)	Consumer policy and activism	Valence, ease of participation, no adverse consequences, social pressure.
Garrett (1987)	Marketing Management	Awareness of boycotts, participant attitudes, participant values, cost of participation, social pressure, credibility of boycott leader.
Witkowski (1989)	Consumer behavior	Political and moral values, availability of substitutes, guilt, social pressure, sacrifice.
Smith (1990)	Consumer policy and activism	Concern and willingness, consumer characteristics, issue characteristics, product characteristics, product substitutability.
Sen, Gürhan-Canlı, and Morwitz (2001)	Consumer behavior	Perception of boycotts success likelihood, normative social influence, costs of boycotting.

**Table 2.** *The prior researches on boycott participation and political consumerism (Klein, Smith & John, 2004, p.94).*

Positive political consumerism, also called selective shopping (buycotts), is the use of labeling arrangements. The labels direct citizens' consumer preferences. The consumer says 'yes to certain products instead of reacting' no in his/her choice. Green labels (eco-labels), fair trade labels, organic food labels and management certificates are examples of positive political consumerism that started to spread rapidly as a form of political expression in the 1990s (Copeland, 2014). According to Micheletti (2004), label regulations refer to non-combative politics when compared to boycotts. Because they require a good working relationship and cooperation between institutional actors, non-governmental organizations, academia and government. For example, green labels can only be spread when industry and environmental associations are willing to work together (Micheletti, 2004: 5).

The newest and least researched form of political consumerism is indirect political consumerism. Indirect political consumerism, unlike other forms, does not include decisions on monetary transactions. The main objective of this form; rather than depriving corporate actors from purchasing or rewarding specific corporate actors for good behavior, policies or products, it is more about expressing ideas about corporate policies and practices through communication efforts directed to business, public and various political institutions. The indirect political consumer movement, which may be in the form of arrangements at the local, national, regional, global level, or a combination of these, can use a combative or collaborative strategy when attempting to establish a dialogue between the enterprise and the public (Micheletti, 2004: 5). A distinction between forms of political consumerism illustrated in Table 3 (Jensen, 2005: 441)

Form of Political Consumerism	Example
Collective, organized, positive political consumerism	For example, receiving coffee from the Max Havelaar Foundation to support poor field workers in developing countries.
Collective, organized, negative political consumerism	For example the Shell boycott in 1995 organized by Greenpeace.
Individual, unorganized, positive political consumerism	For example, preferring organic products to promote sustainable agricultural production.
Individual, unorganized, negative political consumerism	Avoid mass production chicken eggs, for example, to promote animal rights.

**Table 3.** *A distinction between forms of political consumerism*

#### 1.4. The Combination of the Boycott Motivations and ELM-Model

In 1987 and 1997 survey's, as a form of political participation boycotting ranked third making it more habitual way than contacting civil servants, a politician, a civil society association or a media actor. It was ranked above only by signing a request and participating financially to a cause. It was discovered that by 2002, 33% of Swedes had boycotted a product in the previous year and 55% had consciously bought a product for political, ethical or environmental reasons (European Social Survey, 2002). Thus, political consumerism is not equally expanded in western democracies which deserve a further investigation. Surveys show that more and more citizens using market to express their moral and political interest, but it cannot be defined if political consumerism can be considered as significant or effectual way of political participation. Historical examples display that political consumer activism can be an impactful form of changing governmental and corporate policy and behavior. It is obvious that political consumerism has had a power on industry standards, labelling schemes and making awareness about the lack for codes of conduct (Rock, 2003).

Similar with motivators of boycott decision, in this study Elaboration Likelihood Model (ELM-Model), which is introduced by Cacioppo and Petty in 1981 and motivators of boycott decision tried to be evaluated to explain the motivation for political consumerism. ELM-Model is crucial and have been used in many different disciplines for many years. As it represents persuasion, the cognitive activity and consequences of attitudinal change. In this sense, model has two routes, these are central information processing route and peripheral information processing routes (Larson, 2007). On the other hand, in the motivators of boycott decision has linear process with different variables effects on this process.

At this point, together with the explanation of boycott motivators and ELM-Model routes the political consumers tried to be redefined. Clearly, socio-demographic variables are important to be political consumers which in the boycott motivations seen as self-enhancement. Thus, political consumers with middle-upper class, middle-aged, high level education and living in a large city likely prefer the central route, which includes a high level of message detailing created in the larger room of cognition about the arguments per person receiving the message. By preferring to central route, political consumers will be most likely engaged boycott and buycotts, where the results of attitude change will be permanent, resistant and predictive of behavior.

In addition to the recipient of the boycott message, the ability to think about the boycott message and its subject, the central route in which it was motivated was also used. Therefore, political consumers when they centralize knowledge, cognitive responses or elaborations will be much more relevant to knowledge the wise evaluates the schemas they already possess and make a logical attitude to the information for motivation to refine learned detailing options.

To process the message boycott motivation, personal interest of political consumers in the subject of the boycott message can be determined by factors such as cognitive. There is two advantages of the central route, which are long changes in attitude and it tends to behave more than the peripheral route. Thus political consumers for boycott attitude likely have long changes in their attitudes. In general, as focused motivation and ability to process and drill down the message develops, the signs in the situation become more important in the processing of the boycott message.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

## 1.5. Conclusion

Today, political consumers intervene in the production process through their activities and move away from being a consumer only and approach the concept of producing consumer (prosumer), which is reached by individual purposes, through social purposes and by acting for social purposes. With the rapid expansion of the Internet, Web 2.0 and online social networks, the world has shrunk in a sense, increasing the power of consumers against companies that were previously inaccessible. Today consumers are more powerful than ever. This power comes not only from the material assets of the consumers, but also from the social assets that result from the fact that they no longer care about everything that is outside the world. In the face of the consumer who is more aware of this power than before, companies must listen to the voice of the consumer in order to exist. With today's historical approach, which is confronted with many options, you can do so with this power of choice.

This study emphasizes the different motivation and characteristics of political consumers and political consumerism by explaining the different ways of being informed and motivated. The conceptualization of political consumerism and citizen consumers or citizen engagement is important and comprehensive topic that business should pay attention to be more successful in their marketing strategies. For boycotting it is important to build trust between the institutions and political consumers, thus marketing strategies try to win support from boycotters by corporate messages. In addition, this study presents the existing literature findings on demographical differentiation of political consumers. While for boycotting women are more interested, boycotting has no gender motivation.

Forcing boycotts to change or abolish an act considered morally or controversial to clarify a political, social, or ethical statement against a company or country. They are applied. The use of boycotts as a compelling market tactic is common. The success of boycotts depends on the participation of large consumers who are aware of the social disturbances required by the sale, production or marketing of a product.

It is able to intervene in practices that it does not find right, not only for itself, but for the world with this power of choice. In this sense, political consumerism is a power that consumers always possess. Today, however, consumers are becoming more aware through liberal factors such as increased options, especially accelerated and facilitated communication with technologies such as the Internet, today's concept of individualization, which desires to group and belong to a variety of purposes, and to become more aware through world-scarce resources. Thus, it can be said that political consumerism becomes a bigger power and will become more important in the future.

Nowadays, it is not possible to talk about a world where consumers have to accept what is offered to them. On the contrary, consumers are not content with the many choices offered to them and not only stay on the consumption side, they also participate in the production process and force the producer to show sensitivity to the environment, worker welfare, not employing child workers, and not making ethnic discrimination. This conscious and responsible consumer is now aware that it is possible to improve the world with consumption. Consumers are not content to meet only their personal needs; this consumer is trying to take the world one step further in every shopping.

## Further Recommendations

In advanced industrialized democracies, political consumerism's effectiveness and the constant ascension are more obscure than the incident has been almost totally disregarded in most present discussions of political participation and implication (Dalton, 2000; Putnam, 2000; Skocpol & Fiorina, 1999; Verba, et. al., 1995). This study explores the comprehensive discussion on the political consumerism with well-known examples. The motives that affect the participation of consumers in the boycott are important facts that need to be examined for the boycotted organizations, enterprises and continuity of activities. Future research should explore the political communication strategies and political consumers behavior in several cases. Also, future studies may put comparison between different media and political system effects on political consumerism in order to highlight the importance of democracy and liberal economy in political consumerism.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

## References

- Baines, P. R., Harris, P. and Lewis, B., R. (2002), The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), pp. 6-14.
- Baringhorst, S. (2005). *New Media and the Politics of Consumer Activism Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns*. Paper presented to the Workshop on “New Directions in Cultural Politics” at the Annual Conference of the European Consortium of Political Research in Granada, April 14-19, 2005.
- Bayraktaroğlu G., G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-168. pp. 73-106.
- Brinkman, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethic*, 51(2), pp. 129–141.
- Butler, P. and Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process, *European Journal of Marketing*, 28(1), pp. 19-34.
- Çati, K. and Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), pp. 255-270.
- Christensen, T., Denver, S. and Mørkbak, M., R. (2007). Food safety and the reversed political consumer, Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- 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.
- Coleman, C., Nee, L. D., and Rubinowitz, L. S. (2005). Social movements and social-change litigation: Synergy in the Montgomery bus protest. *Law & Social Inquiry*, 30(4), pp. 663-737.
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political studies*, 62, pp. 172-186.
- Dalton, R., J. (2000). *Citizen Politics*. Chatham: Chatham House.
- Divanoğlu U., S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), pp. 105-118.
- Dubuisson-Quellier, S. (2007). From consumerism to the empowerment of consumers. The case of ethic food movements in France. Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- European Social Survey (2002). European Social Survey Dataset, URL: [www.europeansocialsurvey.org](http://www.europeansocialsurvey.org).
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Florance, M., M., and Sawicz, M., S. (1993). Positioning sales forecasting for better results. *The Journal of Business Forecasting*, 12(4), 27.
- Franklin, D. (2008). Just good business. *The Economist*, 19, pp. 3–6.
- Friedman M. (1996). A positive approach to organized consumer action: the ‘boycott’ as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), pp. 439–451.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.
- Halkier, B., Holm, L., Domingues, M., Magaudda, P., Nielsen, A., & Terragni, L. (2007). Trusting, complex, quality conscious or unprotected? Constructing the food consumer in different European national contexts. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), pp. 379-402.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 312-335.
- Hendel, I., Lach, S., and Spiegel, Y. (2017). Consumers' activism: the cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics*, 48(4), pp. 972-1003.
- Hertz, N. (2001). Better to shop than to vote? Business Ethics. *A European Review*, 10(3), pp. 190–193.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

- Holzer, B. (2007). Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria, *Journal Consumer Policy*, 30(3), pp. 281-301.
- Holzer, B. (2006). Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signalling, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), pp. 405-415.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Johnson, D. W. (Ed.). (2013). *Campaigning for President 2012: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques*. New York: Routledge.
- Kirkbir, F. (2007). *Pazarlama ve Yönetim Oyunları ile 41 Gecede Toplum Mühendisliği*, 1. Baskı, İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Kitschelt, H. (1999). European social democracy between political economy and electoral competition. *Continuity and change in contemporary capitalism*, pp. 317-45.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 92-109.
- Kneip, V. (2012). Corporate Reaction to Anticorporate Protest: Multinational Corporations and Anticorporate Campaigns. In *the Establishment Responds* (pp. 211-227). New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36, (pp.46-54).
- Kotler, P. and Andreasen, A., R. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., and Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies*. India: Sage Publications.
- Larsen, G., Svendsen, S. and Beck, C. (2000). The New Market Dominated by the Political Consumer. The Copenhagen Institute for Futures Studies, <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=38&lng=1>
- Larson, C.U. (2007) Persuasion: Reception and Responsibility (eds.) *Persuasion in Today's Changing World*. Cengage Learning.
- Lovelock, C., H. and Weinberg, C., B. (1984). *Marketing for Public and Non-profit Managers*, New York, NY: Wiley.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., and Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 270–280.
- Micheletti, M. (2004). Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation. Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postcoventional Forms of Participation.
- Micheletti, M. ve Follesdal, A. (2007). Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue, *Journal of Consumer Policy*, 30(3), pp.167-175.
- Mikkelsen, B. E., Vittersø, G., Roos, G., Vramo, L., & Bergström, K. (2007). The public as political consumer-case findings from implementation of organic procurement policies in public food systems in Scandinavia. In *the Nordic Consumer Policy Research Conference*. The Nordic Forum for Consumer Research.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, 27(3), pp. 392–413.
- Neilson, L. A. (2006). *Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis*, (Thesis) The Ohio State University 2006.

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

- Norris, P. (1999). *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 4-5 Nisan 2008.
- Pellizzoni, L. (2007). Three challenges for political consumerism. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- Persson, L. (2008). Ethics and Environment in the Coffee Sector – Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development, A case study of Löfbergs Lila. Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health, 30- 01-2008.
- Portes, A. (2000, March). The two meanings of social capital. In *Sociological Forum* (pp. 1-12). Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), pp. 290–315.
- Rao, H., Morrill, C., and Zald, M. N. (2000). Power plays: How social movements and collective action create new organizational forms. *Research in Organizational Behavior*, 22, pp. 237-281.
- Rapp, A., Beitlsbacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 547–566.
- Rock, M. T. (2003). Public Disclosure of the Sweatshop Practices of American Multinational Garment/Shoemakers/Retailers: Impacts on their Stock Prices, *Competition and Change*, 7(1), pp. 23-38.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies*, XLVII, pp. 718-739.
- Scammell, M. (2000). The Internet and civic engagement: the age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), pp. 351–355.
- Selby, G., S. (2001). Framing Social Protest: The Exodus Narrative in Martin Luther King's Montgomery Bus Boycott Rhetoric. *Journal of Communication & Religion*, 24(1) Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger.
- Skocpol, T. and Fiorina, M. (1999). *Civic Engagement in American Democracy*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Stolle, D. and Micheletti, M. (2003). The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement- An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. Prepared for the Gender and Social Capital Conference May 2-3, 2003 St. John's College, University of Manitoba.
- Stolle, D., Hooghe M. and Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review*, 26(3), pp.245-269.
- Tan, A. (2002). Ülke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, (1. Baskı), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Terragni, L. (2007). From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007.
- Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Basım.
- Üste, R., B., Yüksel, B., and Çalışkan, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, pp. 213-232.
- Verba, S., Schlozman, K., L., and Brady, H., E. (1995). *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

#### Internet Sources

Figure 1 <https://www.haberturk.com/nike-i-yakti-2130592-ekonomi>

Çiftçi, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 39-55.

Figure 2 <https://www.haberturk.com/nike-i-yakti-2130592-ekonomi>

Figure 3 [https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.zinnedproject.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F11%2FMontgomery-Boycott-Ends-650x325.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.zinnedproject.org%2Fnews%2Ftdih%2Fboycott-prevails%2F&docid=q6OmPs\\_YwWECJM&tbnid=HchWb2Q7YPIOZM%3A&vet=10ahUKEwi2uoLJ\\_sHIAhVFcBQKHUIkD-YQMwiDASgPMA8..i&w=650&h=325&client=safari&bih=770&biw=1029&q=Montgomery%20bus%20boycott&ved=0ahUKEwi2uoLJ\\_sHIAhVFcBQKHUIkD-YQMwiDASgPMA8&iact=mr&uact=8](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.zinnedproject.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F11%2FMontgomery-Boycott-Ends-650x325.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.zinnedproject.org%2Fnews%2Ftdih%2Fboycott-prevails%2F&docid=q6OmPs_YwWECJM&tbnid=HchWb2Q7YPIOZM%3A&vet=10ahUKEwi2uoLJ_sHIAhVFcBQKHUIkD-YQMwiDASgPMA8..i&w=650&h=325&client=safari&bih=770&biw=1029&q=Montgomery%20bus%20boycott&ved=0ahUKEwi2uoLJ_sHIAhVFcBQKHUIkD-YQMwiDASgPMA8&iact=mr&uact=8)

Figure 4 [https://www.vice.com/en\\_ca/article/qvzzb5/protests-mark-nestle-extracting-one-billion-litres-of-water-on-expired-permits](https://www.vice.com/en_ca/article/qvzzb5/protests-mark-nestle-extracting-one-billion-litres-of-water-on-expired-permits)

# KAHRAMAN MİTİ, OLGUSU VE YOLCULUĞU ÜZERİNE SİMGESEL BİR İNCELEME: NETFLIX “HAKAN MUHAFAZ”<sup>1</sup>

*Neda Üçer<sup>2</sup>  
Nehir Dağlı<sup>3</sup>  
Elif Soyseven<sup>4</sup>*

## Özet

İnsanoğlunun varlığından bu yana hikâyeleştirilmiş kahraman mitleri, kuşaktan kuşağa, kültürden kültüre aktarılarak toplumların kimlik oluşturmalarına katkıda bulunmuştur. Her toplum, kendine özgü kahramanlar yaratarak kendi öz kimliklerini bu kahraman üzerinden inşa etmiş ve tanımlamıştır. Günümüzde sinemadan edebiyata, televizyondan tiyatroya çeşitli platformlar aracılığıyla kahramanların hikâyeleri ve yolculukları yeniden yorumlanmaktadır. Televizyonun yerini hızla alan dijital platformlardan Netflix, global yapısının yanı sıra global yapısı ile de izleyicilerine zengin çeşit ve içerik sunmaktadır. Netflix’in ilk Türk dizisi Hakan Muhafız kahraman mitine göndermeler yaparak, İstanbul’u kurtarmakla görevlendirilmiş, seçilmiş bir kahramanın yolculuğunu anlatmaktadır. Dizi içerisinde yer alan ölümsüzler ve sadık olanlar, kahraman olan muhafızın etrafında yer alan kişileri oluştururken, tılsımlı gömlek, erdem yüzüğü ve hançeronun kahramanlık yolculuğunda kullandığı araçları ifade etmektedir. Dizi, bölümlerin ilerleyişi içerisinde, izleyiciye kahraman mitinin nasıl oluştuğunu, kahramanın nasıl bir yolculuk izlediğini ve muhafız karakterinin nasıl bir kahramana dönüştüğünü aktarmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Hakan Muhafız dizisi çerçevesinde oluşturulan kahraman miti ve olgusu Campbell’in kahramanın yolculuğu modeli ile incelenmiştir. Campbell’in, her kahramanın aynı arketipsel modeli izlediğini savunduğu monomit yaklaşımı ile Hakan Muhafız kahramanının özellikleri film sekanslarında yer alan hikâyeler aracılığıyla ortaya konulmuştur. Yapılan incelemeler, Hakan Muhafız dizisinde oluşturulan kahraman miti özelliklerinin Türk kültürel öğeleri ve sembolik üretimlerini yansıttığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Netflix, Joseph Campbell, Hakan Muhafız, Kahraman, Kahraman Miti, Monomit.

<sup>1</sup> Bu makale, 20-22 Nisan 2020 tarihleri arasında Aydın’da düzenlenen “3<sup>rd</sup> Cultural Informatics, Communication & Media Studies” adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti konferans bildiri özet kitabında basılmış olan “Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

<sup>2</sup> Doçent Doktor. Yeditepe Üniversitesi. nsaracer@yeditepe.edu.tr. [ORCID: 0000-0003-4976-2762](https://orcid.org/0000-0003-4976-2762)

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi. Yeditepe Üniversitesi. nehir.dagli@yeditepe.edu.tr. [ORCID: 0000-0002-9642-2587](https://orcid.org/0000-0002-9642-2587)

<sup>4</sup> Doktora Öğrencisi. Yeditepe Üniversitesi. elifsoyseven@gmail.com. [ORCID: 0000-0001-9532-104X](https://orcid.org/0000-0001-9532-104X)



# A SYMBOLIC REVIEW OF THE HERO MYTH, FACT AND JOURNEY: NETFLIX “THE PROTECTOR”

## Abstract

The heroic myths that have been narrated since the existence of mankind have contributed to the formation of societies by being transferred from generation to generation, from culture to culture. Each society by creating their own unique heroes defined their own identities. Today, the stories and journeys of heroes are reinterpreted through various platforms like cinema, literature, television and theater. Netflix considered as one of the digital platforms that rapidly replaces television, offers its viewers a rich content and variety within its global and glocal structure. Netflix's first Turkish series “The Protector” references to the heroic myth thus depicts the journey of a chosen hero who was tasked to save Istanbul. Immortals and loyal ones are the people around the protector who is the hero, talisman shirt, virtue ring and dagger refer to the tools he uses in his heroic journey. Within the development of the episodes, series conveys to the audience how the hero myth was formed, how the hero followed the journey, and how the character of the protector turn into a hero. Within the scope of this study, the hero myth and fact created within the framework of the “The Protector” series were examined by Campbell's journey model of the hero. The monomyth approach defending that every hero follows the same archetypal model of Campbell helps to put forward the hero characteristics of The Protector revealed in the stories of film sequences. The analyzes assert that the characteristics of the heroic myth created in the “The Protector” series reflect Turkish cultural elements and their symbolic production.

**Keywords:** *Netflix, Joseph Campbell, The Protector, Hero, Hero Myth, Monomyth.*

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

## Giriş

20. yüzyılın sonuna gelindiğinde, medya alanında köklü değişimler yaşandığını ve 1990’lı yılların tipik bir fin de siècle (yüzyıl sonu) on yılı olduğunu ifade etmek mümkündür (McChesney, 2008:311-319). İletişim araçlarının gelişmesiyle, medya alanı merkezi bir rol oynamaya başlamış ve dünya zaman mekân kısıtı olmaksızın birbirine bağlanmıştır. Marshall McLuhan’ın 1967 yılında Küresel Köy olarak tanımladığı; iletişim araçlarının dünyayı bir küresel köye dönüştüreceği tezi, günümüzde tez olmaktan çıkmış bir gerçeklik haline gelmiştir. İletişim araçlarının küreselleşme olgusunu yaratması Batı’nın, sosyal alanlarda da kendi kültürünü tüm dünyaya yaymasına fırsat tanımıştır (Oran, 2004:41).

21. yüzyılda, belirtilen bu gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan küresellik ve yerelliğin iç içe geçtiği durumda yeni bir terminolojinin de oluşturulması gerekliliği doğmuştur. Nitekim global ve lokal’in bir araya gelmesi ile oluşturulan glocal terimi, Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü’nde (1991: 34) yer almakta ve glokalleşme terimi ise bu sürece karşılık gelmektedir (Tulloch, 1991:134). Bu terim, küresel ve yerel kavramları ile iş dünyasını birleştirmesi ile dikkat çekmektedir (Gezgin & Tuğba, 2017:120). Genel olarak, farklı coğrafi alanlarda küresel içeriklerin sunulduğu bir ortamı, küresel ve yerelin iç içe geçmiş hali olarak tanımlanmaktadır (Aktan & Hüseyin, 1999:31). Günümüzde glocal teriminin tanımına uyan, film ve eğlence sektörünün önde gelen şirketlerinden Netflix, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1997 yılında kurulmuştur. Netflix, 190’dan fazla ülkede 167 milyondan fazla kullanıcıya dizi, belgesel ve film içeriğini abonelik sistemi ile sunmaktadır. Kullanıcılar, farklı tür ve dillerdeki içerikleri istedikleri zaman ve yerde, internete bağlı izleyebilmektedir (Netflix Hakkında, 2020). 1997 yılında kurulduğunda, internet üzerinden bir film kiralama şirketi olan Netflix, 1999 yılında abonelik hizmeti başlatmasıyla 2000 yılında kişiselleştirilmiş film önerileri sistemini kurmuştur. Zaman içerisinde hızla gelişen platform, 2002 yılına geldiğinde halka açılmış, 2004 yılında ise üye sayısı 4,2 milyona ulaşmıştır. 2011 yılında Kanada, Latin Amerika ve Karayipler’de, 2012 yılında Avrupa’da, 2015 yılında ise Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda da yayına başlamıştır. Netflix’in üyelerinin %83’ü uluslararası seyircilerden oluşmaktadır.

Ülkelere ve bölgelere göre uyarlanmış değişen ürün içerikleri sunan Netflix üyelerine, Amerika Birleşik Devletleri’nde 4000’den fazla film ve 2000’e yakın dizi, Türkiye’de ise 500 film ve 200 dizi içeriği sunmaktadır. Netflix, orijinal içerik kapsamında çok uluslu müşteri portföyüne hitap edecek lokal dizileri desteklemektedir (Nebil, 2019).

“Hakan Muhafız” Nilüfer İpek Gökdel’in Karakalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesi adlı kitabından Netflix için uyarlanmış, dijital platformda yer alan ilk Türk dizisi olarak glocal diziler arasında yerini almıştır. Özgün adı “The Protector” olan dizinin ilk sezonu 14 Aralık 2018 tarihinde 10 bölüm, ikinci sezonu 26 Nisan 2018 tarihinde 8 bölüm, üçüncü sezonu ise 6 Mart 2020 tarihinde 7 bölüm olarak yayına girmiştir.

Bu çalışma, Netflix’in ilk Türk dizisi Hakan Muhafız örneği üzerinden kahraman olgusunu, kahramanın yolculuğunu simgesel olarak incelemektedir. Bu incelemeyi yapabilmek için Campbell’ın kahramanın yolculuğu modeli esas alınmış, her kahramanın aynı arketipsel modeli izlediğini savunduğu monomit yaklaşımı ile Hakan’ın kahraman özellikleri film sekanslarında yer alan hikâyeler aracılığıyla ortaya konulmuştur. Bu çalışmada kahramanın yolculuğu ile ilgili bütünsel bir simgesel inceleme yapabilmek için yayına giren tüm sezon bölümleri, macera sona ermiş olmasa dahi, araştırma kapsamına alınmıştır.

## 1. Kahraman Olgusu ve Yolculuğu

Kahraman terimi insanlık tarihine bakıldığında oldukça eski zamanlara dayanmaktadır ve bu teriminin insanlık tarihi ile eş zamanlı olarak ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla kahraman tanımı, kahramanların ilk olarak yer aldığı sözlü kültür anlatılarını incelemeyi gerektirmektedir. Geçmişten günümüze dek yaratılan birçok kahraman, sözlü kültür anlatıları olan mit ve masallardan beslenmektedir ve bu nedenle mit ve masal olgusunu açıklamak önemli görülmektedir.

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

### 1.1. Kahraman Tanımı

Türkçe’de hem sıfat hem de isim olarak kullanılan, Farsça kökenli bir kelime olan kahraman sözcüğünün, Türk Dil Kurumu sözlüğünde üç farklı kullanımı olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından üç farklı kullanıma sahiptir;

1. Savaşta veya tehlikeli bir durumda yararlık gösteren, alp, yiğit,
2. Bir olayda önemli yeri olan kimse,
3. Roman, hikâye, tiyatro ve benzeri edebiyat türlerinde en önemli kişi.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kahraman kelimesinin eş anlamlısı olarak gösterilen alp ve yiğit kelimelerinin anlamlarına bakıldığında; alp için yiğit ve kahraman, yiğit kelimesinin anlamı olarak 1.güçlü ve yürekli kahraman, alp, 2.gözü pek, düşüncesini açıkça söylemekten çekinmeyen, 3.delikanlı, genç erkek açıklamaları yapılmaktadır.

Kelimenin İngilizce karşılığı olan hero da benzer bir anlam taşımanın yanı sıra, önemli birtakım farklılıklara işaret etmektedir. Türkçe karşılığıyla “cesaret, iyilik, erdem ya da büyük yeteneği nedeni ile takdir edilen, hayran olunan kimse; çok tehlikeli durumlarda büyük cesaret gösteren kimse: bir oyun, öykü ya da şiirde en önemli karakter” anlamına gelmektedir. İki dildeki kullanım arasındaki en önemli farklardan biri, İngilizce’de kadın kahraman için kullanılan bir kelimenin, heroine kelimesinin kullanılmasıdır (TDK Sözlük).

Kahraman kelimesinin İngilizce karşılığı hero için Oxford İngilizce Sözlük’te dört anlam verilmektedir;

1. Antik çağlarda tanrılar tarafından bahşedilmiş insanüstü güç, cesaret ya da beceri gibi özelliklere sahip olan daha sonraları yarı tanrı ya da ölümsüz bir varlık olarak gösterilen erkek,
2. Cesur ya da asil bir eylem gerçekleştiren kimse; ünlü savaşçı,
3. Hiçbir iş, ödül ya da kurumla bağı olmadığı halde olağanüstü cesaret, dayanıklılık, olgunluk sergileyen erkek; başarıları ve asil özelliklerinden dolayı saygı gösterilen, hayranlık duyulan erkek,
4. Bir efsane ya da mitin konusu olan erkek; bir hikâye ya da şiirin ana erkek karakteri.

Bu tanımlamalar üzerinden bakıldığında kahraman kelimesinin erkek figürünü çağrıştırdığı görülmektedir. Ancak günümüzde kahraman, eski tanımlamalarındaki "büyük ve güçlü insan” teriminden ziyade kendi kültürünün bir sembolü olarak ele alınmaktadır. Genel anlamıyla kahraman, toplum için kendini feda edebilen kişi olarak ifade edilmektedir. Kahraman, inandığı değerler ve sevdiği insanlar için mücadele etmektedir. Joseph Campbell’a göre (2019: 35-44) kahraman, kendinden daha büyük bir amaç için yaşamını feda eden kişi, Vogler’a (2012: 69-70) göre ise kahraman kavramı kendinden ödün vermayla ilişkilidir.

Çoruhlu (2019: 165-166) tarafından, kahraman, zor zamanlarda toplumun içinden çıkan ve ulusun bütünlüğü için toplumun yapmaya cesaret edemediği şeyleri canı pahasına ulusunu kurtarmak için yapan, olağanüstü özelliklere sahip kişi olarak tanımlanmaktadır. Kahraman; olağanüstü şartlarda doğar, ruhların korumasıyla büyür, yiğitlik ve savaş sanatlarını öğrenir, iyicil güçlerden yardım alarak kötülüğü temsil eden güçle savaşır ve sonunda kazanır. Türk mitolojisi kapsamında, şamanlar mitsel figürler olarak yer alır ve kahraman olarak nitelendirilirler. Ancak kahramanlık toplumsal yapıya işaret etmektedir ve Türklerde kökeni Ön Türk dönemine kadar inen Alplik teşkilatıdır. Türk mitolojisinde, aşağıda belirtilen dört kahramandan söz edilebilir (Çoruhlu, 2019: 166);

1. Alp Er Tunga
2. Kögüdey Mergen
3. Çaçtani Bey
4. Oğuz Kağan

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Gürçay’a (2016: 67) göre “en temel anlatımla kahraman; özgür iradesiyle tehlikeye atılan ve karşılıklı olarak iyilik yapan fedakâr bireydir. Bu bireyler kimsenin başaramadıklarını başararak, toplumların hayatına etki etmiş, diğer insanlara büyük faydalar sağlamış insanlardır. Bu kişiler toplumun hafızasında yer edinerek tarihin ve kültürün bir parçası haline gelirler”. Kahraman, mitlerde ya da masalarda; roman ya da sinema filminde maceralara atılmayı göze alan kişidir. Kahraman, macerasında kendisini amacı uğruna feda edebilmeyi göze alan kişidir ve sahip olduğu özellikler ile sıradan insandan ayrılmaktadır (Miller, 2000: 189). Kahraman, yaşamı kötü şekilde etkileyen bir sorunu çözmek için canı pahasına başka kimsenin sorumluluk almaya cesaret edemeyeceği durumlara giren kişidir (Ekiz, 2019: 37). Sıradan insanlar güveni tercih ederlerken, kahramanlar korkusuzca tehlikeye atılırlar ve kahraman yolculuğunu sürdürürler (Fromm, 2003: 149,150).

Bu anlamlar üzerinden kahraman kavramı ele alındığında tarihsel süreçte toplumsal olaylarda fayda sağlayan öncüler olarak nitelendirilebilir. Kahraman, yerel ve kişisel tarih sınırlamalarıyla çatışarak onları aşan, olağan insani biçimlere ulaşmış olan kadın ya da erkektir (Campbell, 2019: 30). Kahramanlar, sıradan insanların cesaret edemediği sıkıntıları aşarak ve toplumda çözüm bulunması güç durumlar için hayatlarını riske atarak öne çıkarlar. Kahraman probleme getirdiği çözüm ile toplumda değişime yol açmaktadır.

## 2.2. Mit ve Masal

Mitler, masallar ve efsaneler; kuşaktan kuşağa aktararak günümüze dek hayatta kalan, araştırma konusu olan ve kolektif bilincin varlığını ortaya koyan unsurlardır. Geleneksel sözlü anlatı olarak ifade edilen mit ve masallar, insanın kendini ifade etme arzusunu barındırmanın yanı sıra, insanın, yaratıcı ve düşünebilen bir varlık olmasının da kanıtıdır. İnsanın yaratıcılığının öğretilerle birleşimi, kültürel motiflerin, şarkıların, masalların dilden dile aktarılmasına da olanak sağlamıştır.

Jung tarafından ele alınan yeniden doğuş kavramının temelinde arketipler yer almaktadır. Dört Arketip isimli eserinde günümüz insanının geçmiş yaşantıların imgelerini üzerinde taşıdığını savunmakta ve arketip kavramını da aynı tip sayısız yaşantının psişik kalıntıları olarak tanımlamaktadır. Duyu ötesiyle ilgili tüm ifadelerin arketipler tarafından belirlendiğini belirten Jung (2012:47,48), farklı kültürlere sahip insanların yeniden doğuş hakkında birbirine benzer ifadeleri ve ritüelleri olmasını arketip kavramıyla açıklamaktadır. Jung, mit sayesinde insanların insanüstü varlıklarla ve güçlerle iletişim kurduğunu ifade etmektedir.

Zimmer (2004: 335), mitlerin sembolik zenginlikleri, anlamsal derinlikleri olduğunu ve bir toplumun ortak eseri olmasından dolayı halkın hikâyesini anlattığını savunmaktadır. Mitler ait olduğu toplumun değer yargılarını, yaşamsal faaliyetlerini, önemli sorunlarını ve bu sorunların çözümlerini içinde barındırmaktadır. Simgesel anlatılara sahip mitler, karmaşık, sosyal sorunları basit bir dille ifade etme ve çözüme kavuşturma özelliğine sahiptir. Mitler aracılığıyla kötülük kahramanca bir hareketle ortadan kaldırılmaktadır (Lawrance & Jewett, 2002: 116). Tecimer (2005: 15) ise mitleri; inançsal bağlantılar içeren, gerçeküstü durumları ve olayları, yaşayan tanrılar ya da insanüstü varlıkları konu edinen öyküler olarak ifade etmektedir. Belirsiz zaman dilimlerinde geçen mitler, insanın algı boyutundan aşarak, belli bir inanç, düşünce veya ideali aktarmayı hedeflemektedir

Mitlerdeki her şey topluma ait olup mitlerdeki kahramanlar da toplumu temsil etmektedir. Bir ulusun anadili gibi canlı bir yapıya sahip mitler, dilin toplumun gelişimine, ilerlemesine, dönüşümüne bağlı olarak varlığını sürdürmesi veya toplumların yok oluşu veya asimilasyon ile ortadan kalkışı gibi ait olduğu topluluğun gelişimine göre değişim göstermektedir (Çoruhlu, 2019:13).

Eliade Mitlerin Özellikleri (1993:23) isimli çalışmasında mitin bir hikâyeden yola çıktığını, varlık kavramı ile birlikte bir bütün haline geldiğini savunmaktadır. Roland Barthes Mythologies (2000:111-130) adlı göstergebilim çalışmasında çağdaş mitlerin geleneksel mitlerden yeniden yorumlanmasıyla oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Barthes, (2000:111-130) çağdaş mitlerin toplumda kimlik

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

oluşturma görevine değinmektedir. Sözlü bir kültür ürünü olan mitler, ait olunan topluma dair değer yargılarını, sosyal yaşama dair sorunları ve bu sorunlara dair çözümleri içermektedir.

Mitlerin arasında yapısal olarak bir benzerliğin olduğu Jung, Freud, Eliade gibi birçok araştırmacı tarafından savunulmaktadır. Lord Raglan mitleri, içinde mucizelerin yer aldığı, karakterlerinin krallar, doğaüstü varlıklar veya kahramanlar olduğu, benzer içeriklerin dünyanın farklı yerlerinde de görüldüğü hikâyeler olarak tanımlanmaktadır (1956:141). Bu tanım ile Raglan (1956:141) geleneksel anlatıların tamamının mit olduğunu savunmakta ve mitleri toplam yirmi iki maddelik bir şemada yapısal olarak benzeştirip incelemektedir (Seçmen, 2014:7).

Bir başka sözlü anlatı biçimi olan masal ile mit arasındaki en temel fark mitlerin masallara göre daha kutsal ve mistik bir anlatımının olmasıdır. Masalların yapısı ile ilgili önemli bir çalışma gerçekleştiren Vladimir Propp (1985:31-34) masalları çok renkli ve çeşitli olarak nitelendirmektedir. Mitler ve masallar üzerine yapılan araştırmalar kahraman olgusunun çok önemli olduğu vurgusunu yapmakta, yazılı ve sözlü içeriklerde olay örgüsünün kahraman üzerine kurulduğunu ifade etmektedir.

### 2.3. Kahraman Yolculuğu Modelleri

Kahraman olgusunun, mit, masal gibi sözlü kültür öğelerinde ana unsur olarak ele alınması kapsamında şekillenen kahraman yolculuğu modelleri üzerine Lord Raglan, Vladimir Propp, Christopher Vogler, Carl Gustav Jung ve Joseph Campbell çalışmalar yapmıştır. Bu araştırma kapsamında Raglan’ın Geleneksel Kahraman Kalıbı, Propp’un Masalın Biçimbilimi, Vogler’in Kahramanın Yolculuğu modelleri kısaca özetlenmiş, Hakan Muhafız’ın kahraman yolculuğunu incelemek için yararlanılan Jung’un arketip ve Campbell’in monomit modeli ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Lord Raglan, Geleneksel Kahraman Kalıbı’nı belirlerken; mitik, epik ve dini on sekiz kahraman anlatısını tespit etmiş, onları yirmi iki madde etrafında karşılaştırmış ve bu anlatıların tek bir kaynaktan çıkmış olabileceğini, birinin gerçek diğerlerinin onun uyarlaması olabileceğini ortaya koymuştur. Raglan anlatıların temelde aynı olduğunu, kahramanların etrafında anlatılanların kurmaca olduğunu ve tarihsel bir temele dayanmadıkları sonucunu ortaya koymuştur (Ekici, 2007).

Rus biçimbilimci Vladimir Propp 1928 yılında Masalın Biçimbilimi adlı kitabında masallardaki yapısal özellikleri belirlemiştir. Tüm araştırmalarını Rus halk masalları üzerinde yoğunlaştıran Propp’un bu çalışmasında amaç, yüzeydeki çeşitlilik ve çok renkli özellik altında, binlerce masala ortak olabilecek işlevsel birimleri bulup ortaya çıkarmaktır (Tecimer, 2005:13). Propp masalın değişmez ve değişen değerleri üzerine saptamalar yapmıştır. Değişen değerler, kişi adları ve kişilerin nitelikleri iken değişmez değerler kişilerin eylemleri ve masalda üstlendikleri görevlerdir. Masaldaki kişilerin eylemlerini-masalın değişmez değerleri olarak gören Propp, bu noktadan hareket ederek işlevlerin kişilere göre dağılımı konusunda yedi eylem alanı belirlemiştir (Ekiz, 2019:30-32).

Propp’un belirlediği başlangıç durumunu izleyen otuz bir işlev bu yedi eylem alanının adımlarını oluşturmaktadır. Propp, yapmış olduğu çalışma ile masalların anlatı yapılarına dair bir harita çıkarmıştır. Bu haritaya göre; kahramanın macerası başına gelen kötü bir durum ile başlar. Kahraman, kötü durumu düzeltmek üzere eyleme geçer, kahramana macerası sırasında kötülük yapan ve yardım edenler olur. Kahraman bir dizi zorlukla sınanır ve sonunda başına gelen kötü durumu ortadan kaldırır. Kahraman sonuç olarak ödüllendirilir (Ekiz, 2019:32).

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Propp, belirlemiş olduğu otuz bir işlevin bir kısmına her masalda rastlanmadığını, ancak bu durumun işlevlerin sıralamasında değişiklik gerektirmediğini belirtmektedir. Ayrıca her bir işlevin, kendisinden bir önceki işlev ile mantıksal ve estetik olarak bağlantılı olduğu sonucuna varmaktadır. Hiçbir işlev bir diğerini dışlamamakta ve hepsi aynı eksen üzerinde ilerlemektedir (Propp, 1985:31-34).

Vogler ise 1998 yılında, Campbell’ın on yedi aşamalı monomitini sinema filmleri üzerinde değerlendirerek öykü yazımı ve senaryolaştırma için önemli bir yöntem olduğunu ifade etmiştir (Vogler, 2012:48). Vogler Yazar’ın Yolculuğu adlı kitabında Campbell’ın on yedi aşamalı monomitini on iki aşamada ele almış ve birçok popüler filmin çözümlemesinde kullanmıştır.

### 2.3.1. Carl Gustav Jung: Arketip

Arketip kavramı, insanlığın ortak mirası olan kişiliğin antik kalıpları anlamına gelmektedir (Vogler, 2012:65). Arketip, yinelenen semboller, imgeler, evrensel modelleri belirtmek üzere kullanılan bir kavramdır. Tecimer, arketipin ilk örnek ya da ilk imge anlamına geldiğini belirtmektedir. Arketip tanımında kolektif bilinç dışı kavramı öne çıkarmaktadır. Jung (2001:17), bilinç dışının insanlığın ortak deneyimleri ve birikimlerinin toplamı sonucu kolektif bilinç dışının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Mitlerin bilinç dışının en önemli taşıyıcıları olduğunu savunmuştur.

Jung’ a göre sanat eserleri mitlerden faydalanmaktadır (Doty, 1986:150). İnsanlığın ortak değerleriyle şekillenen ve bir miras görevi gören arketipler, mitlerde ve masallardaki figürlerin sembolik yapılarında yer almanın yanı sıra anlatılardaki karakterlerin işlevlerini de belirlemede kullanılmaktadır.

Arketipler oyuncuların hikâye içinde taktıkları maskelerdir ve izleyicinin karakterle özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bunun nedeni, karakterin, izleyicinin de dahil olduğu kolektif bilinç dışının bir parçası olmasıdır (Voytilla, 1999:13). Kahraman, en önemli arketiptir ve hizmet etmek ve fedakârlık yapmakla görevlidir. Kahramanlık hikâyelerinde kahraman, kendi hayatını ilgilendiren bir sorunla baş etmekten çok başkalarının hayatları üzerinde kötü bir etkisi olan bir sorunu çözmek için harekete geçmektedir. Bir anlamda kahraman kendi kendisinin kahramanı değil, kendini herkesin iyiliği için bir amaç uğruna feda edebilen kişidir (Tecimer, 2005:124). Kahraman arketipi, sorunları çözüp, engelleri aşarak amacına ulaşmaya çalışmaktadır.

Bir diğer arketip olan rehber arketipi kahramanın yolculuğunda önemli bir role sahiptir. Kahramanın, kahraman niteliği kazanması için gerekli yeteneklerinin açığa çıkarmak rehber arketipin görevidir. Rehber kahramanı bir eğitim sürecine alabilir, ona armağanlar verebilir (büyülü kılıç, tılsım, zırh, silah, nasihat, ipucu, öneri...vb). Bu armağanlar fiziksel ya da yol gösterici nitelikte olabilir (Vogler, 2012,72). Kahramanın macerası boyunca gelişim göstermesini ve karşısına çıkacak zorluklara karşı hazırlanmasını rehber arketipi sağlamaktadır. Rehber arketipi, geçmişte aynı yolculuğu gerçekleştirmiş, deneyim sahibi eski kahramandır ve bilgilerini, tecrübelerini kahramana aktarmak istemekte ve onun içindeki cevheri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Eşik bekçisi arketipi, kahraman ve macerası arasındaki engeli temsil etmektedir; macera boyunca kahraman farklı ve zor sorunlar ile yüzleşmek zorundadır ancak kahramanın, kendi sıradan dünyasından kahramanlık yolculuğuna geçebilmesi için ilk eşikte bekleyen engeli geçmesi gerekir. Farklı biçimlerde kahramanın karşısına çıkan bu arketip bir karakter, kilitli bir kapı, gizli

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

bir geçit, bir hayvan ya da güçlü bir doğa olayı olabilir (Voytilla, 1999:15). Eşik bekçisinin görevi kahramanı sınava sokmaktır; kahraman gücünü veya zekâsını kullanarak üstünlüğünü kanıtlamalıdır (Tecimer, 2005: 127). Öldürerek, dikkatini dağıtarak veya dost olarak alt ettiği eşik bekçisi kahramanın kendine güvenini kazanarak maceraya atılmasına yardımcı olmaktadır. Eşik bekçisi maceranın devamı için aşılması gereken bir engeldir (Ekiz, 2019: 51).

Kahramanı harekete geçirme görevi gören haberci arketipi, yolculuğun başında çıkar ve kahramanı yolculuğa çıkması için yönlendirir (Tecimer, 2005: 128). Gönülsüz olan kahramanı öykü içerisine çekerek çağrıya olumlu yanıt vermesini sağlar, telkinde bulunur (Khan, 2004: 93).

Görünümünü ve özelliklerini sürekli değiştirerek tutarlı bir arketip olmaktan uzak olan şekil değiştiren arketipi kahramanı macerasından saptırmaya çalışmaktadır. Bu arketipin görünümü, özellikleri, kişiliği, ruhsal durumu, amaçları ve davranışları hep değişim göstermekte ve kahramanı şaşırtmaktadır (Tecimer, 2005: 129). Şekil değiştiren arketipi diğer arketiplerle birlikte tüm karakterler tarafından kullanılabilen bir maske görevindedir. Kahraman da kötü bir durumdan kurtulmak için bu maskeyi takabildiği gibi kötü karakterler ya da yardımcıları da kahramanı etkilemek için bu maskeyi takabilmektedir.

Gölge arketipi, kahramanın macerasında çatışma yaratmakta ve kahramanı ölüm ile yüzleştirmektedir. Bu ölümcül mücadele kahramanın en iyi özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Jung gölge arketipini bireyin kabullenilmeyen, bastırılmış ya da başkalarına yöneltilmiş karanlık veya şeytani yönünü temsil ettiğini ifade etmektedir (Vogler, 2012: 118).

Müttefik arketipi kahramana yolculuğu boyunca eşlik eden gerekli tüm psikolojik desteği veren dostlarıdır. Müttefik bir kişi ya da grup olabileceği gibi doğaüstü koruyucu ruhlar ya da hayvanlar olabilir (Ekiz, 2019: 53).

Hilekâr arketipi, arklı rolleri oynayabilen bir karakterdir, kahramana yardım eden bir can yoldaşı olmanın yanısıra, gölge arketipi de olabilir, bazı durumlarda bağımsız bir karakter olarak da ortaya çıkabilir (Tecimer, 2005: 132). Kahramanın yolculuğu boyunca kahramana asıl görevini hatırlatmak ya da unutturmak hilekâr arketipinin görevidir (Ekiz, 2019:54). Kahraman da mücadele ettiği düşmanına karşı bu arketipin maskesinden yararlanabilir. Hilekâr arketipi hikâyenin masal yönünü temsil eden dramatik gerilimi azaltan bir karakterdir.

### 2.3.2. Joseph Campbell: Monomit

Farklı kültürler için mitlerin, dini metinlerin ve masalların incelenmiş olduğu Campbell’ın Kahramanın Sonsuz Yolculuğu kitabı, kahraman ve kahramanlık olgusuna odaklanmıştır. Campbell, farklı kültürler arasında yer alan kahraman hikâyelerindeki kahraman mitinin gösterdiği benzerlikleri ortaya koymaya çalışmıştır. Campbell, tüm kahramanların benzer yollardan geçtiklerini ve birbirlerine benzediklerine değinmekte, incelediği tüm mitlerin konu olarak benzer olduğunu ve temelde tek bir hikâyeye dayandığını savunmaktadır (Campbell, 2019:41).

Campbell mitosların simgesel anlamlarını inceleyerek ve onların din, sanat ve edebiyatta olan etkilerinin karşılığını bularak, insanlığın kültürel yaşantısını aydınlatmaya çalışmaktadır (Tecimer, 2005:104). Campbell, monomit kavramını, James Joyce’un Finnegans Wake adlı yapıtında geçen monomitos sözcüğünden aldığı ifade etmekte ve kahramanın macerasını konu eden anlatılarda yer alan yapısal kalıbı tanımlamak için kullanmaktadır. Campbell, kahramanın yaşadığı macerayı bir yolculuk olarak ifade etmektedir; Monomit teriminin derin anlamları olduğunu ve eski öykülerle olağan yaşamlar arasında ortak paydayı açığa çıkardığını iddia etmektedir (Tecimer, 2005:110).

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Tüm mitolojik hikâyelerde kahraman, bilmediği belirli güçlere sahip, dönüşüm yaşamasına neden olan aşamalardan geçen, bir arayış içerisindeki cesur, yürekli bir kişiliktir. Hikâyenin başlamasıyla bir yolculuğa atılan kahraman, bütün hayatı boyunca kendisini engellediğine inandığı kişilik özelliklerinin veya hayatının zincirlerini kırarak gizli yönlerini açığa çıkarmaktadır. Campbell, monomit kavramını oluşturmada ilkel kabilelerdeki oğlan çocuklarının erkekliğe geçiş dönemi ayinlerinde, tabii tutuldukları kendilerini ispat ve kabul görme sınavlarından esinlenmektedir. Ahriman, macerasında ayrılma-erginlenme-dönüş süreçleri ile kendisini ispat etme ve kabul görme sınavlarından geçer (Campbell, 2019,50-51). Daima aynı arketipsel modeli izleyen kahraman, üç ana bölüm ve on yedi basamaktan oluşan monomit modelini takip etmektedir. Buna göre Campbell’in monomit modeli aşağıdaki şekilde belirtmiştir (Campbell, 2019:63-272).

#### Ayrılma (Yola Çıkış)

1. Maceraya Çağrı
2. Çağrının Reddedilişi
3. Doğaüstü Yardım
4. İlk Eşiğin Aşılması
5. Balinanın Karnı

#### Erginlenme

1. Sınavlar Yolu
2. Tanrıçayla Karşılaşma
3. Baştan Çıkarıcı Olarak Kadın
4. Babanın Gönlünü Alma
5. Tanrılaştırma
6. Nihai Ödül

#### Dönüş

1. Dönüşün Reddedilişi
2. Büyülü Kaçış
3. Dışarıdan Gelen Kurtuluş
4. Dönüş Eşiğinin Aşılması
5. İki Dünyanın Ustası
6. Yaşama Özgürlüğü

#### **2.3.2.1. Ayrılma (Yola Çıkış)**

Campbell’a göre kahramanın macerası; elinden bir şeyin alınması, içinde bulunduğu topluluğun içinde bir şeylerin yanlış olduğunu hissetmesi ve olağan dünyadan çıkıp doğaüstü tuhaflikler bölgesine doğru ilerlemesi ile başlamaktadır. Kahramanın amacı kaybolmuş bir şeyi bulmak ya da hayat veren bir iksiri keşfetmek olabilirken, yolculuğu bir döngü halinde durmadan devam etmektedir (Campbell, 2007:63-272).

Ayrılma veya Yola Çıkış, kahramanın sıradan dünyasında ani bir değişim ile onu maceraya sürükleyen çağrının iletildiği başlangıç aşamasını temsil etmektedir. Haberci arketipi tarafından yapılan bir davetle veya bir kaza ile gerçekleşen bu çağrı ile kahramanın günlük hayatı tamamen değişmekte ve bu yolculuğa çıkması için mecbur bırakılmaktadır. Ancak kahraman yola çıksa bile karşılaştığı ilk zorluk onun kendisini maceraya hazır hissetmemesine, var olan hayatını kaybetme korkusuna ve çağrıyı reddetmesine neden olmaktadır (Kudler, 2006:13).

Çağrının reddedilişi aşamasında kahraman iç çatışmalar yaşamaktadır. Şahsi korkuları, kendisini görev için yetersiz hissetmesi ya da güven eksikliği çağrıyı reddetmesine sebep olmaktadır (Voytilla, 1999:8). Ancak kahramanın yolculuğa çıkabilmesi için çağrıyı kabul etmesi gerekmektedir. Doğaüstü yardım



Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

aşamasında kahraman kendisine rehberlik edecek rehber arketipi ile karşılaşır ve yolculuğunda kullanacağı araçları edinir. Rehber arketipi kahramanı yolculuğuna hazırlayacak eski bir kahraman ya da kadim yolculuklar yapmış yetkin bir kişidir. Bu aşamada kahraman, rehber arketipinden güven, sezgi, bilgi, öğüt, eğitim gibi kazanımlar elde etmektedir (Tecimer, 2005:148).

İlk eşiğin aşılması aşamasında kahramanın karşısına yolculuğu sırasındaki ilk eşik bekçisi arketipi çıkar. Düşünsel durumlar, psikolojik olgular, ulaşılan bir bilinç durumu kahramanın artık eskisi gibi bir düşünce yapısına sahip olamayacağını belirtmektedir. Rahim imgesi olan balinanın karnı aşaması, kahramanın yeniden doğuşunu simgeler (Campbell, 2019:66)

### 2.3.2.2. Erginlenme

Kahraman, yolculuğu boyunca birçok defa sınanırken, dostlar edinir, düşmanlarıyla karşılaşır ve dostları ile düşmanlarını yenmeyi öğrenmektedir (Tecimer, 2005:154). Tanrıçayla karşılaşma aşamasında, kahraman arketipi tanrıçayla kutsal evlilik gerçekleştirir. Bu evlilik kahramana, Jung’un anima ve animus kavramlarında belirttiği ruhsal bütünleşmeyi sağlamaktadır (Ekiz, 2019:63). Baştan çıkarıcı kadın aşamasında, kahramanı baştan çıkaracak bu figür bir sınamadır ve kahraman yolculuğuna devam edebilmek için bu sınamayı geçmek ve yürekli olduğunu kanıtlamak zorundadır (Tecimer, 2005:158).

Babanın gönlünü alma aşamasında kahraman babasıyla ya da baba yerini alan figürle bütünleşir. İyi ve kötü özellikleri kendisinde toplayan baba figürü iyi yönü ile kahramana rehber olurken, kötü yönü ile kahraman yolculuğu boyunca baskı uygulayan ve artan gücünü durdurmaya çalışan bir kişilik olarak ortaya çıkmaktadır. Kahraman bu ilişki sonucunda benliğinin farkına varır ve baba figüründen taşıdığı izleri keşfeder.

Tanrılaştırma aşaması kahramanın bilinçlendiği, tinsel kavrayışını gerçekleştirdiği ve amaçlarını farketmediği bir aşamadır. Kahraman korkularından arınmış ve tanrısal güçlere kavuşmuş ve kaderini kendi kontrolüne almıştır (Ekiz, 2019:64). Nihai ödül aşamasında kahraman macerasını tamamlamıştır; bu ölümü aşmak, en büyük korkusunun üstesinden gelmek veya düşmanı yok etmek olabilir (Voytilla, 1999:11). Ödül, büyülü bir kılıç, iksir, bir bilgiye ulaşma olabileceği gibi iç huzuru, gerçek aşkı bulmak gibi zihinsel-duygusal biçimde de gerçekleşebilir (Tecimer, 2005:178). Kahraman macerasını tamamladığında ve ödülünü aldığında da yolculuğunu bitirmiş sayılmamaktadır. Kahraman, gündelik hayatına geri dönmeli yaşamın yenilenmesinden, yeniden doğuştan öğrendiklerini diğer insanlara aktarmalı ve öğretmelidir (Miller, 2000:68).

### 2.3.2.3. Dönüş

Dönüşün reddedilişi aşaması kahramanın, maceranın geçtiği özel dünyada kalma isteğini yansıtmaktadır. Ancak, monomitin döngüsünün tamamlanabilmesi için kahramanın yolculuğunu başladığı yerde bitirmesi gerekmektedir. Yaşadığı macera, kahramanı değiştirmiş, özel bir kişilik kazandırmıştır. Kahraman, eski yaşamındaki kişilerin kendisini kabul etmeyeceğini düşünebilir (Campbell, 2019:48). Büyülü kaçış aşaması kahramanın ödülü nasıl elde ettiğini yansıtmaktadır; Kahraman ödülünü mücadele ederek, düşmanın saygısı kazanarak alabilir veya ödülünü çalmış olabilir. Dışarıdan gelen kurtuluş aşamasında kahraman, macerasından dışarıdan yardımla geri getirilebilir (Campbell, 2008:48). Dönüş eşiğinin aşılması aşamasında kahramanın karşısına eşik bekçisi çıkar ve kahramanın evine dönmesine engel olmaya çalışır (Ekiz, 2019:65).

Yaşama özgürlüğü aşamasında kahraman, ruhani olarak ustalaşmış bir kişi olarak ölüm korkusu dâhil tüm korkulardan arınmış ve özgürlüğüne kavuşmuştur (Güzel, 2015:204). Kahramanın yaşama özgürlüğüne kavuşması monomitin döngüsünün tamamlandığına işaret etmektedir. Kahraman macerasının başında

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

geride bıraktığı dünyada olgunlaşmış, bir kişilik olarak yer almaktadır. Kahraman macerasının sonunda ölmesi durumunda bir efsane olarak insanlara ilham vermektedir. Böylece ölümü simgesel bir anlam kazanarak sonsuzluğa erişebilmektedir (Campbell, 2019:235).

### 3. Netflix “Hakan Muhafız” Dizisi Simgesel İnceleme

#### 3.1. Konusu

Bir kahramanlık hikâyesinin işlendiği Hakan Muhafız dizisinde, İstanbul’da yaşayan ve Kapalıçarşı’da bir antika dükkanında çalışan Hakan karakteri sıradan, rutin bir hayat sürmektedir. Hakan yakın arkadaşı ile birlikte bir iş kurmayı istemekte ve paraya ihtiyaç duymaktadır. Suzan isimli bir kadının dükkanlarına gelmesi, tarihi bir gömlek aradığını ve yüksek miktarda ücret ödeyebileceğini söylemesi, Hakan’ın tüm hayatının bir anda altüst olmasına neden olur. Dizide, Hakan’ın babasının vurularak ölümü onun için bir dönüm noktasıdır ve İstanbul’u korumakla görevli gizemli, kadim bir topluluğun üyesi ve muhafızların sonuncusu olduğunu öğrenir. Böylece Hakan’ın kahramanlık macerası başlamaktadır. Hakan, doğaüstü güçlere sahip olduğunu dizinin akışı içerisinde zamanla keşfetmekte ve İstanbul’u ölümsüz düşmanlardan kurtarmak için bir kahramanlık macerasına atılmaktadır.

Hakan’ın kahramanlık yolculuğunun başlangıç işareti, dizinin birinci sezon birinci bölüm dördüncü dakikasında mahallede bulunan falcı Türkan ablanın “alnına bambaşka bir yazı yazılmış” sözüyle verilmektedir. Dizide, Hakan hırsızlık yapan çocuğa “iş bakacağız sana” derken aslında yardımsever, iyi niyetli ve herkese sahip çıkan dürüst bir kişilik olduğu, kahraman özellikleri taşıdığı vurgulanmaktadır. Ancak hikâyenin başlangıcında Hakan kendi kahraman kimliğinden habersiz dünyevi isteklerine kapılmış, iş kurmak, para kazanmak niyetindedir. Faysal Erdem kendisi için bir rol modeldir. Muhafız olduğunu ve İstanbul’u kurtarmakla görevli olduğunu öğrendiği andan itibaren ise tam tersine Faysal Erdem, bir ölümsüz olarak onun düşmanı haline gelir. Hakan’ın kahraman olduğunu da ilk defa Faysal Erdem keşfeder; Hakan’ın küçük bir kızın hayatını kurtarması sonucu “o bir kahraman” dediğinde ortaya çıkmaktadır. Kahraman tanımlarında olduğu gibi Hakan da kendi hayatını hiçe sayarak kızın hayatını kurtarmaya çalışmıştır.

Hakan, muhafız olduğunu öğrendikten sonra kendisini daha cesur ve sorumlu hisseder. Ufak bir kız çocuğunun eline sigara basmaya çalışan ve onu çalıştıran sokak mafyasına Hakan’ın kafa tutması ve elini kırması onun daha öz güvenli olduğunu, kendine inandığını vurgulamaktadır. Hakan üçüncü kahramanlığını Faysal Erdem’in yakın korumalığını yaparken, Faysal Erdem’e bıçakla saldıran gazeteci Yasin Karakaya’dan koruyarak yapmaktadır. “İlk günden kahraman oldun” diyen Zeynep de Hakan’ın cesaretini vurgulamaktadır. Ancak ailesinin gerçek hikâyesini öğrenmek Hakan’da bir inançsızlık ve kahramanlıktan vazgeçiş duygusu verir. Bu noktada Hakan ile sadıklar arasında amaçlara odaklılık ve bağlılık konusunda bir çatışma yaşanmasına ve Hakan’ın çağrıtı reddetmesi görülmektedir. Ancak Hakan’ı görevi çağırılmaktadır ve kahraman kimliğini kabul ederek sadıklardan Zeynep’in yardımları ile kahramanlığı kabul eder ve macerası başlar.

#### 3.2. Karakter Tanımları

Dizide ana karakterler olarak; muhafız, yüzyıllardan beri muhafızları korumakla görevli olan sadıklar ve düşman karakterinde yer alan ölümsüzler yer almaktadır. Tüm dizi kurgusu Hakan’ın kahramanlık öyküsü ve macerası üzerine kurulu olup, İstanbul’u ve kendisini yok etmeye çalışan ölümsüzler ile olan mücadelesine dayanmaktadır. İstanbul’un son muhafızlık görevi ise Hakan’a verilmiştir çünkü kendinden önceki tüm muhafızlar ölümsüzler tarafından öldürülmüştür, buna Hakan’ın babası da dahildir. Hakan muhafız olduğunu öğrendikten sonra ise ölümsüzlere karşı İstanbul’u savunup korumakla görevlendirilmiştir. Bu yolculuğunda Hakan’a, onu korumakla görevli sadıklar eşlik etmektedir. Sadıklar her şartta ve şekilde kendi canları pahasına son muhafız Hakan’ı korumaya çalışmaktadırlar. Hakan’ın ölümsüzleri öldürmesi için ona yardım ederler. Dizide geçmişten günümüze kadar gelen yedi adet ölümsüz vardır ve bunlar İstanbul’u ele geçirmek istemektedir. Dizide son ölümsüzün yaşadığından söz edilmekte ve İstanbul’un tehdit altında olduğu söylenmektedir. Tüm ölümsüzler ölmüş olup sadece bir tanesi yaşamaktadır o da Faysal Erdem’dir.

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

**Ölümsüzler:** Hakan’ın kahramanlık yolculuğundaki düşmanlarını temsil eden ölümsüzler, Vladimir Propp’un kötü adam olarak sınıflandırdığı kahraman karşıtı sinema karakterine karşılık gelmektedir (Propp, 1969 :22-27). Hakan Muhafız dizisinde kötü adam karakteri kahramana karşı olan ve onu yok etmeye çalışan ölümsüzler olarak betimlenmektedir. Ölümsüzler İstanbul’u ele geçirmeye ve muhafızı ortadan kaldırmaya yemin etmiş yedi kişiden oluşmakta ve sadece Hakan’a ait hançerle öldürülebilmektedir. Dizide efsanevi bir şekilde ölümsüz ve muhafızın birbirlerine çekildiği hatırlatılmaktadır.

**Sadıklar:** Her kahramanın yanında ona yolculuğunda yardım eden, yol gösteren, zaman zaman yanlış yoldan çekip çıkararak ve zorlukları aşmasını sağlayan sadık dostları bulunmaktadır. Hakan’ın yanında yer alan sadıklar, ölümsüzlerden farklı olarak Hakan’a yardım eden onu bu yolcuğu hazırlayan, onu uyaran ve ona yol gösteren yardımcılarıdır. Bu dizide kahramanın dostları, Hakan’ın bir kurtarıcı olarak işinin ne kadar önemli olduğunu anlatan, Hakan’ın tüm karşı çıkışlarına, görevi reddetmesine, hatta kendisini tehlikeye atmasına karşın her zaman onun yanında olan, onu destekleyen ve yönlendiren sadıklar ile temsil edilmektedir. Göğüslerinin üzerinde bir anahtar dövmesi olan sadıklar, “şah damarımdaki kan gibi usul, şahi topu gibi gürlü biz, faniyiz, sadık olanlarız” parolasıyla birbirlerini tanırlar. Bu parolada bahsi geçen şahi topu, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmek için özel olarak döktürttüğü o dönemin en güçlü toplarına gönderme yapmaktadır.

### 3.3. Jung Arketiplerine Göre Karakterlerin Analizi

Jung’un Arketip modeli bağlamında Hakan, en önemli arketip olan kahramanı temsil etmektedir. Sezonun ilk bölümünden itibaren başlayan yolcuğu sürecinde karşılaştığı engelleri edindiği bilgiler ile aşmaktadır. Hakan’a kahramanlık yolculuğunda rehberlik üzere sadık olanlar görevlendirilmiştir. Sadık olanlar; Neşet Korkmaz (Hakan’ın üvey babası), eczacı Kemal Erman, Kemal’in kızı Zeynep Erman, Emir Türker, Serdar Türker, Ayşe, Timur ve Ceylan, Jung’un rehber arketipine karşılık gelmektedir. Rehber arketipleri arasında birinci sezonda ilk bölümde Zeynep ve babası Kemal, babasını kaybettikten sonra Hakan’a kahraman olduğunu fark ettiren, macerasının başlangıcından itibaren onun muhafıza has doğüstü yeteneklerinin açığa çıkmasını sağlayan ve onu kahramanlık yolculuğunda eğiten rehber arketipler olmuştur.

Birinci sezonda sadık olanların bazıları ölmüştür çünkü sadık olanlar ölümsüz değildir. Ancak ikinci sezonda sadık olanlara eklenen karakterler mevcuttur; Azra, Özgür ve Öykü üçüncü sezonda ise Arif, Berrin, Sami ve Aylin eklenmiştir. Ancak 3 sezon boyunca rehber arketipi olarak yalnızca Zeynep görülmektedir. Hakan’a gerekli eğitim ve bilgileri sağlayan, yolculuğundan dönmeye kalktığında onu yeniden yolculuğa döndüren farkındalığı yaşatan, zaman zaman tehlikeden koruyup doğru yolu gösteren Zeynep karakteridir.

Eşik bekçisi arketipi olarak Hakan ve yolculuğu arasında duran ilk engel ve kendini kanıtlaması için aştığı ilk eşik Faysal Erdem ve sağ kolu Mazhar’dır. Haberci arketipi dizide belirli bir kişi olarak değil olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Suzan’ın Antikacı dükkanına gelerek tılsımlı gömleği sorması ilk haberci arketipi olarak nitelendirilebilir. İkinci olay Hakan’ın babasının ölümü, maceraya çağrı niteliğinde olup Hakan’ın kahraman olduğunun farkına varana kadar anlamlandıramadığı olaylar silsilesinin başlangıcıdır. Rehber arketipi olarak nitelendirdiğimiz Zeynep karakteri de haberci arketipi özelliğini Hakan’ı cesaretlendirmek ve Hakan umutsuzluğa kapıldığında ona destek olarak üç sezon boyunca korumaktadır.

Şekil Değiştiren arketipine karşılık gelecek karakterlerden biri dizinin birinci sezonunda Faysal Erdem’in asistanlığını yapan Leyla diğeri ise üçüncü sezonda yedi ölümsüzün lideri olarak ortaya çıkan Vezir’dir. Leyla dizinin ilk bölümlerinde Hakan’ın sevgilisi iken, birinci sezon onuncu bölümde Faysal Erdem Leyla’yı Hakan’a karşı bir koz olarak kullanır ve Leyla’yı bir ölümsüze dönüştürerek ondan Hakan’ı öldürmesini ister. Vezir ise diğer ölümsüzlerden farklı olarak hedef belirlediği kişinin suretinde herhangi bir yansıma ile karşısına çıkabilmektedir.

Faysal ve üç sezon boyunca adı geçen ölümsüzler gölge arketipine karşılık gelmektedir. Hakan’ın kahramanlık yolculuğunun başlangıcından itibaren ona eşlik eden müttefik arketipi sadık olanlar grubu olduğu gibi Hakan’ın kahramanlık niteliklerini kazandıran yardımcı aletlerin de tılsımlı gömlek, erdem yüzüğü ve hançer olduğu görülmektedir. Hilekâr arketipinin karşılığı ise ikinci sezonda varlığı ortaya çıkan

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Hakan'ın ağabeyi Levent karakteridir. Tılsımlı gömlek ve hançeri kaçırap kötüye kullanması ile hilekâr olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak üçüncü sezonda da ölümsüzlerin saldırı planına yardım ederek, muhafızların soyundan gelmesine rağmen ölümsüzlerin yanında yer alması ile hilekâr arketipi niteliğini göstermiştir.

Karakter		Kahraman Arketipi	Rehber Arketipi	Eşik Bekçisi Arketipi	Haberci Arketipi	Şekil Değiştiren Arketipi	Gölge Arketipi	Müttefik Arketipi	Hilekâr Arketipi
Hakan Demir	Kahraman	X							
Faysal Erdem	Ölümsüz			X			X		
Rüya	Ölümsüz						X		
Vezir (Nisan)	Ölümsüz					X	X		
Piraye	Ölümsüz						X		
Mergen	Ölümsüz						X		
Emre	Ölümsüz						X		
Levent	Hakan'ın Ağabeyi						X		X
Mazhar Dragusta	Ölümsüz			X			X		
Zeynep	Sadık		X		X			X	
Zeynep'in babası Kemal	Sadık		X		X			X	
Neşet Korkmaz	Sadık (Hakan'ın Babası)		X		X			X	
Azra	Sadık							X	
Ayşe	Sadık							X	
Serdar Türker	Sadık		X					X	
Timur	Sadık		X						
Ceylan	Sadık		X					X	
Burak	Sadıklara yardım eden							X	
Özgür	Sadık							X	
Öykü	Sadık							X	

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Karakter		Kahraman Arketipi	Rehber Arketipi	Eşik Bekçisi Arketipi	Haberci Arketipi	Şekil Değiştiren Arketipi	Gölge Arketipi	Müttefik Arketipi	Hilekâr Arketipi
Arif	Sadık							X	
Berrin	Sadık							X	
Sami	Sadık							X	
Aylin	Sadık							X	
Emir Türker	Sadık		X					X	
Leyla Sancak	Faysal Erdem 'in Asistanı					x			
Suzan	Tılsımlı Gömlek müşterisi				X				
Erdem Yüzüğü, Tılsımlı Gömlek, Hançer								X	

**Tablo 1.** Hakan Muhafız Dizisi Karakterlerin Arketipsel Karşılığı

### 3.4. Araçların Analizi

Yüzyıllar boyunca medeniyetlerin kültürlerin devamlılığını getiren destanlar, masallar ve halk hikâyeleri toplumları birbirlerine yaklaştıran araçlar olmuştur. Homeros'un İlyada'sı, Sümerlerin Gılgamış'ı, Türklerin Oğuz Kağan'ı, Finlilerin Kalavela'sı, İngilizlerin Beawulf'u günümüze kadar ulaşmış kahramanlık destanlarıdır. Her destanda ön plana çıkan bir kahraman ve bu kahraman etrafında gelişen bir hikâye vardır. Tüm bu destan ve halk hikâyelerinde doğüstü yetenekler ile yaratılmış kahramanlara eşlik eden semboller de bulunmaktadır. Kral Arthur'un Excalibur adlı kılıcı, Dede Korkut'un tılsımlı gömleği, Tepegöz'ün sihirli yüzüğü gibi tüm anlatılarda kahramanın en büyük yardımcısı çeşitli semboller olmuştur. Bu semboller genellikle kahramanın olağanüstü gücünü pekiştiren, onun tehlikeleri kolayca bertaraf etmesini sağlayan unsurlardır.

Hakan adı Türk Dil Kurumu'na göre; Türk, Moğol ve Tatar hanları için hükümdarların hükümdarı anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2020). Ferit Devellioğlu'nun Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat'ine göre Hakan, Türk İmparatorlarına verilen unvandır. Yine aynı sözlüğe göre muhafız ise, muhafaza eden, değiştirmeyen, saklayan, koruyan ve bekçi anlamındadır (Devellioğlu, 1984 :373). Dizide İstanbul'u koruyan ilk muhafızın Akıncı Harun Bey olduğu belirtilmektedir. Osmanlı ordusundaki Akıncılar, Türklere has bir askeri sınıftır. Akıncı askeri olabilmenin ilk şartı Türk olmaktır. Babadan oğula geçen akıncı askerinin görevi yeni fethedilecek toprakları arkadaki ordudan beş gün önce giderek keşfetmek ve düşmanı şaşırtmaktır. Bu nedenle akıncılar ordudaki diğer askerlerden daha ayrıcalıklıdır (Uzunçarşılı, 2020).

Hakan-Muhafız dizisinde İstanbul'u korumakla görevli ilk muhafızın Türk akıncılarından seçildiğini görülmektedir. Ayrıca dizide Hakan'ın bulmaya çalıştığı objelerden biri olan anahtarın bir parçası da kartal başlı bir akıncı kılıcının kabzasında bulunmaktadır. Kartal sembolü Türklere kahramanlık, yiğitlik, güç ve hâkimiyet belirtir ve erkek çocuklarına da verilen bir isimdir; 13.yüzyıldan sonra Anadolu Selçuklu Devleti tarafından arma olarak kullanılmıştır (Erbek, 2020).

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

Diziye göre, Fatih Sultan Mehmet İstanbul’u fethettikten sonra şehirde düşmanları olduğunu fark eder. Nereden ve ne zaman geldikleri belli olmayan, kendilerini İstanbul’u ve dünyayı yok etmeye adanmış yedi ölümsüz, dünyanın ve İstanbul’un başına gelen kıtlıklardan, hastalıklardan ve felaketlerden sorumlu tutulmaktadır. Fatih Sultan Mehmet bir gece rüyasında bu düşmanlara karşı onları koruyacak üç nesne görür; ilki ölümsüze dokununca parlayan erdem yüzüğü, ikincisi ölümsüzü öldürebilecek tek nesne olan hançer, üçüncüsü ise zırh görevi görecek kutsal dualar ve sembollerle işlenmiş tılsımlı bir gömlek. Yeteneklerinden, gücünden ve saf kalbinden dolayı seçilmiş bir muhafız bu nesnelere insanlığı kurtarmak için taşırken, yanındaki sadıklar hikâyesinin ana çerçevesini oluşturmaktadır.

### 3.4.1. Tılsımlı Gömlek

Hakan Muhafız dizisinde kahramanın sahip olduğu olağanüstü niteliklere sahip üç nesne bulunmaktadır; tılsımlı gömlek, hançer ve erdem yüzüğü. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u kötülüklerle karşı koruması için ilk muhafıza verdiği bu üç nesneden tılsımlı gömlek, muhafızı tüm kötülüklerden korumak için, hançer ölümsüzleri öldürmek için, erdem yüzüğü ise düşmanları ayırt etmek içindir. Hakan, Fatih Sultan Mehmet tarafından diktirilen gömleği giyerek sıradan bir insandan kahramana dönüşmektedir.

Tılsımlı gömlek, şamanlardan Osmanlı’ya kadar uzanan tarih boyunca giyen kişiyi her türlü kötülükten koruduğuna inanılan özellikle savaşta düşmana karşı galip gelmek için birçok hükümdarın giydiği özel bir giysidir. Tezcan’a göre (2011 :11) Türklerde İslamiyet’ten önce de tılsımlı giysilerin insanlara şifa verdiği ve insanları kötülüklerden koruduğuna inanılmaktadır. Dede Korkut Hikâyelerinde, giyince görünmezlik sağlayan, kurşun geçirmez gömlekler, kılıç kesmeyen hatta mutluluk getiren birçok giysiden bahsedilmektedir.

Dizide muhafızların sonuncusu olan Hakan da böyle bir tılsımlı gömleğe sahiptir. Tılsımlı gömleği giydiği anda göğsünde beliren bir sembol onu tüm kötülüklerden korumaktadır. Böylece onu hiçbir ölümsüz veya silah öldüremez. Hakan, sadıklar tarafından sık sık gömleğini çıkarmaması için uyarılır çünkü kendisi gibi bir muhafız olan babası, tılsımlı gömleği üzerinde olmadığı bir anda öldürülmüştür. Bu açıdan tılsımlı gömlek Hakan’ı koruyan bir muhafızdır.

### 3.4.2. Erdem Yüzüğü

Yüzük, tüm insanlık tarihi boyunca toplumların önemli simgelerinden biri olmuştur. Yüzük bazen bir bağlılık sembolü bazen bir güç bazen de aidiyet sembolüdür. Lidya Kralı Gyges’i görünmez bir kişi haline getiren yüzük ve Tepegöz’ün sihirli yüzüğü bunlardan bazılarıdır. Kurmaca öykülerin en ünlülerinden J.R.R Tolkien Yüzüklerin Efendisi kitabında yüzüklerin etrafında yaşanan güç savaşlarını anlatmaktadır. Dizideki erdem yüzüğü ise muhafızın ölümsüzleri ayırt etmesini sağlamaktadır. Ölümsüz birine değdiğinde taşı parlayan bu yüzük muhafızın elindeki en önemli kozlarından biridir.

### 3.4.3. Hançer

Her efsanede, halk hikâyesinde veya masalda kahramanın bir silahı vardır. Bu silah bazen bir mızrak bazen kılıç, hançer bazen de bir asadır. Kral Arthur’un Excalibur adını taşıyan ve Büyük Britanya’nın egemenliğini sembolize eden kılıç en önemli silahlardan biridir. Yunan Mitolojisinde adalet ve düzeni temsil eden Themis’in sağ elinde kılıç sol elinde ise bir terazi ile sembolize edilmiştir. Themis, kanunu, kuralı, yasayı temsil etmektedir (Erhat, 2008 :282). Yüzyıllardır İstanbul’u ölümsüzlerden ve onların kötülüklerinden koruyanlar için hançer çok hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü ölümsüzler ancak bu hançerle öldürülebilmektedir.

## 3.5. Hakan Muhafız’ın Kahramanlık Yolculuğu

Hakan Muhafız dizisinin baş kahramanı Hakan dizinin başlangıcından itibaren hayalperest, merhametli, dürüst, yardımsever ancak başarısız ve kendi tanımıyla şanssız bir kişilik olarak ortaya çıkmaktadır. Yakın arkadaşı Memo ile iş kurmak ister ve bunun için de paraya ihtiyacı vardır. Zengin ve güçlü Faysal Erdem, Hakan için örnek aldığı bir figürü yansıtmaktadır. Dolayısıyla, Hakan yolculuğunun başında oldukça sıradan, normal, hayalleri ve zaafı olan bir insan olarak tanıtılmaktadır. Hakan Muhafız’ın kahramanlık yolculuğu Campbell’in monomit modeli bağlamında aşağıda incelenmiştir.

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

### **Yola Çıkış**

1) Maceraya Çağrı: Hakan’ın kahramanlık macerası, babasının Kapalıçarşı’daki antikacı dükkanına tılsımlı bir gömlek aradığını söyleyen Suzan’ın gelmesi ve Hakan’ın babasının kendilerinde böyle bir gömleğin olmadığını söylemesi ile başlar. Hakan, babasından gizli depoya iner, tılsımlı gömleği alır ve Suzan’a telefon eder, buluşurlar. Buluştukları yere aniden gelen babası Hakan’a çok kızar ve gömleği almak isterken silahlı adamlar tarafından vurulur ve macera başlar (1. Sezon 1.Bölüm 16:18).

2) Çağrının Reddi: Vurulan babasını hastaneye götürmek isteyen Hakan babasının ısrarı üzerine hiç bilmediği bir adrese, bir eczaneye (Atak Eczanesi) götürür. Eczanede Kemal ve kızı Zeynep, Hakan’ın babasını tedavi etmeye başlarlar ancak yaşatamazlar. Acılar içinde kıvranan Hakan’a Kemal ve Zeynep tılsımlı gömlekten ve Hakan’ın gizli görevinden bahsederek. Hakan şehrin ve dünyanın koruyucu muhafızı olduğunu öğrenir. Ancak Hakan tüm bunların deli saçması olduğunu söyleyerek reddeder (1. Sezon 1.Bölüm 27:17). Hakan tılsımlı gömleği giyer, Zeynep ateş eder ve kurşun işlemez.

3) Doğaüstü Yardım: Sadıklar tarafından Hakan’a verilen, zırh görevi gören, kutsal dualarla ve sembollerle bezeli, Hakan’la arasında bir bağ olan tılsımlı gömlek, ölümsüze dokununca parlayan erdem yüzüğü ve ölümsüzü öldürebilen, hançer doğaüstü yardımları temsil etmektedir (1.Sezon 2.Bölüm 00:54).

4) İlk Eşiğin Aşılması: Hakan kendisine verilen göreve ve amaca inanmamaktadır. Ancak Sultanahmet Meydanı’nda ev arkadaşıyla buluşmaya giden Hakan ve Zeynep, Memo’nun öldüğünü fark eder ve ölümsüzün adamı olan bir polis tarafından Hakan ve Zeynep silahlı saldırıya uğrar. Hakan vurulsa da üzerindeki tılsımlı gömlek sayesinde kurşunlardan hiç zarar görmez. Hakan şahit olduğu olay karşısında ilk kez görevinin ne kadar önemli olduğunu farkına varır (1. Sezon 2.Bölüm 22:30).

5) Balinanın Karnı: Hakan adaya giderek kendi gerçek hayat hikâyesini öğrenir. Babasının da bir muhafız olduğunu ve artık bildiği hayattan ayrılarak yeni hayatını kabul etmesi gerektiğini anlar (1. Sezon 2.Bölüm 26.15).

### **Erginlenme**

1) Sınavlar Yolu: Hakan’ın son ölümsüzü bulmak için öncelikli yapması gereken erdem yüzüğünü bulmak ve hançere ulaşmaktır. Bu arayış içerisinde birçok sınavdan geçmesi gerekir. O da karşılaşması olası düşmanlar ve zorluklar için kendini geliştirmeye başlar. Hakan bu yolda defalarca tılsımlı gömleği, hançeri ve yüzüğü kaybeder hatta bazen bu objelerin güçleri azalır ancak her defasında onlara yeniden kavuşur. Bu yolda sadıklar Hakan’ın en yakın yol göstericileridir.

2) Tanrıçayla Karşılaşma: Bir muhafız ancak bir sadık ile evlenebilmektedir ve dizinin ilk bölümlerinden beri Zeynep ve Hakan arasında adı konmayan ilişki, kahramanın tanrıça ile karşılaşması olarak değerlendirilebilir (2. Sezon 8. Bölüm 29:00).

3) Baştan Çıkarıcı Olarak Kadın: Faysal’ın yardımcısı Leyla ile kahraman arasında geçen yakınlaşma ilk zamanlarda romantik gibi görünse de ilerleyen bölümlerde Faysal’ın düşünce gücüyle yönetmeye başladığı Leyla, Hakan’ı öldürmeye çalışır ancak Zeynep Hakan’ı kurtararak Leyla’yı öldürür (2.Sezon 6. Bölüm 46 :20).

4) Babanın Gönlnünü Alma: Hakan babası öldükten sonra Zeynep’in babası Kemal’in anlattıkları karşısında dehşete düşer ve muhafızlık görevini yapamayacağını söyler ve bu görevi şiddetle reddeder ancak ne var ki Kemal bir gün kendisine gerçek hayat hikâyesini anlattığında Hakan bu görevi kabul eder (1. Sezon 2. Bölüm 29:00).

5) Tanrılaştırma: Annesiyle babasının bir ölümsüz tarafından öldürüldüğünü öğrenen Hakan korkularından tamamen arınmıştır ve Kemal’in avucunun içine koyduğu bir kor parçası bile artık canını yakmaz. Hakan, muhafız soyundan gelmesi nedeniyle bazı özelliklere sahip olduğunu anlar ve Kemal ile aralarında Kemal’in Hakan’a öğüt verdiği bir konuşma geçer geçer (1. Sezon 3.Bölüm 10:05).

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

6) Nihai Ödül: Muhafız tılsımlı gömleği kaybetmiş ve anahtarı ölümsüzler ele geçirmiştir. Anahtarla geçidi açan Vezir, İstanbul’u ele geçirmiştir. Vezir ile karşı karşıya gelen muhafız, anahtarı alsa da çok geç olmuştur ve elindeki anahtarla Boğaz’ın sularına atlar. Boğaz’ın derinliklerinde doğru dalan muhafız kendini 1459 yılında bulur. (3. Sezon 7. Bölüm 37:00)

### **Dönüş**

Hakan-Muhafız dizisinde kahramanın yolculuğu 6 Mart 2020 tarihinde yayınlanan üçüncü sezonda da tamamlanmamıştır ve yapımcı şirket tarafından açıklanan bilgiye göre dizi Mart 2021 tarihinde yayınlanacak dördüncü sezonu ile devam edecektir. Bu nedenle kahramanın sonsuz yolculuğu halen devam etmektedir; ancak kahraman yolculuğunu tamamlayabilecek mi yoksa erginlenme aşamasından mı devam edeceği bilinmemektedir. Kahraman araştırmanın kapsamında olan üçüncü sezonun sonuna kadar dönüş aşamasına gelmemiştir. Dönüşün Reddi- Büyülü Kaçış- Dışarıdan Gelen Kurtuluş- Dönüş Eşiğinin Aşılması- İki Dünyanın Ustası- Yaşama Özgürlüğü aşamalarına dair analizler gerçekleştirilememiştir.

### **3.6. Bulguların Analizi**

Yapılan incelemeler, Hakan Muhafız dizisinde oluşturulan kahraman miti özelliklerinin Türk kültürel öğeleri ve sembolik üretimlerini yansıttığı gözlemlenmiştir. Hakan adının, İslamiyet öncesi dönemlerden Osmanlı’ya kadar Türk hükümdar ve padişahlarını nitelemektedir. Hakan, Türk imparatorlarına verilen bir ad iken Muhafız da koruyucu, bekçi anlamına gelmektedir ve dizinin İngilizce versiyonundaki adı The Protector koruyucudur. İstanbul’u korumakla yükümlü kadim bir grubun hikâyesinden yola çıkan dizi, İstanbul’un fethine atıfta bulunmaktadır. Dizinin başlangıcında Fatih Sultan Mehmet’e bir gece rüyasında gördüğü üç nesnenin İstanbul’u tüm kötülüklerden koruyacağı bildirilmiştir.

Rüya motifi, Türk destanlarında ve halk hikâyelerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Kahramanlık hikâyelerinin ortaya çıkışı, gelişimi ve tamamlanmasında rol oynamaktadır (Bars, 2015:73-93). Kuzubaş’a göre anlatılarda kullanılan rüya motifi, gerçek hayatta gerçekleşecek olaylara işaret etmektedir (Kuzubaş, 2007:305-316). Dizide Fatih Sultan Mehmet’e rüyasında gösterilen üç nesne; tılsımlı bir gömlek, bir hançer ve bir yüzükten oluşmaktadır. Tılsımlı gömlek Hakan’ı ölümsüzlerden korumak içindir. Tılsımlı gömleklerin Türk kültüründeki yeri Şamanizm’e kadar uzanmaktadır. Şamanların özel olarak yapılan sihirli olduğuna inanılan giysileri bulunmaktadır. Türkler arasında İslamiyet’ten önce de tılsımlı gömlek olgusu bulunmaktadır. Dede Korkut hikâyeleri, kılıç kesmeyen, mutluluk getiren ya da giyeni görünmez kılan gömleklerden söz etmektedir (Gökyay, 1988:70-79). Osmanlı padişahlarının da tılsımlı gömlekler kullandığı bilinmektedir. Osmanlı padişahlarının özel olarak yaptırdıkları tılsımlı gömleklerden seksen yedi tanesi bugün Topkapı Sarayı Padişah Elbiseleri Koleksiyonu’nda sergilenmektedir. Topkapı Sarayı’ndaki tılsımlı gömlekleri araştıran Tezcan’a göre (2011:11) bu gömleklerin; kişiyi hastalıklara ve türlü kötülöklere karşı koruduğuna, hastalara şifa verdiğine, giyeni savaşta muzaffer kıldığına inanılmaktadır.

Dizide kahramana atfedilen bir başka sembol ise hançerdir; İstanbul’u ele geçirmeye çalışan ölümsüzler ancak bu hançer ile yok edilebilmektedir. Her kahramanın olağanüstü bir silahı, kılıcı, oku veya hançeri bulunmaktadır. Türk kültüründe askerlik ve savaş önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte kullanılan hançer, kılıç, ok, top gibi birçok savaş aleti yine Türk kültüründe önemli yer taşımaktadır. Dünyanın en değerli hançerlerinden Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait Topkapı Hançeri de Topkapı Sarayı’nda sergilenmektedir. Dizide sadıkların birbirini tanımak için söyledikleri “şah damarımdaki kan gibi usul, şahi topu gibi gürlü biz, faniyiz, sadık olanlardanız” parolasında bahsi geçen şahi topu Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmek için özel olarak döktürttüğü, çizimini bizzat kendisinin yaptığı, o dönemin en büyük toplarına bir göndermedir (Yılmaz, 2014:219-236).

Dizide kahramana atfedilen üçüncü nesne ise erdem yüzüğüdür. Bir ölümsüze temas ettiğinde taşı parlayan erdem yüzüğü, Hakan’ın düşmanlarını ayırt etmesini sağlamaktadır. Yüzük simgesi tüm medeniyetlerde bir aidiyet simgesidir, bir kişiye, bir topluluğa veya bir kültüre aidiyet yüzükle sembolize edilmektedir.

Hakan’ın muhafızlığını kanıtlayan en önemli unsurlardan bir tanesi de onun tılsımlı gömleği giydikten sonra göğsünün solunda, kalbinin üstünde oluşan doğal dövmesidir. Sadıklar da dövmeleleri vasıtasıyla ayırt



Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

edilmektedir. Orhun'dan Anadolu'ya kadar uzanan Türk damgaları buna bir örnek olarak verilebilir; Anadolu'daki çeşitli boy, soy, oymak, oba, aşiret, cemaat ve aileler arasında damgalar kullanılmış ve hala da kullanılmaktadır (Güngör, 2003:9). Damgalar zaman içerisinde mühürleşmiş ve “yiğitlik, cesaret, güç, kuvvet, mertlik, bolluk ve bereket” anlamlarına karşılık gelmektedir (Gülensoy, 1989:9).

Hakan Muhafız dizisinde oluşturulan kahraman miti özelliklerinin Türk kültürel öğeleri arasında yer alan destanlardaki merkezi kahraman tipinin özellikleri ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Destanlarda merkezi kahraman tipinin özellikleri incelendiğinde kahramanın genellikle tek çocuk olduğu, bazı durumlarda da en büyük ya da en küçük çocuk olduğu görülmektedir. Hakan, birinci sezonda ailedeki tek çocuk olarak bilinmektedir. Ancak Hakan'ın ailenin tek çocuğu olmadığı ikinci sezonda muhafız kampında öldüğü zannedilen ağabeyinin ortaya çıkması ile anlaşılmıştır. Rank (2000:102) Doğum Travması eserinde mit kahramanının en küçük kardeş olması ile ilgili ölçüte yer vermektedir. Buna göre insanlar kendilerini en çok ana rahminde güvende hissetmektedir ve iç güdüsel olarak ana rahmine geri dönme arzusu taşımaktadırlar. Rank mit kahramanlarının bu içgüdü ile hareket ettiğini savunmaktadır. Rank küçük kardeşin anneden ayrılan en son varlık olması nedeniyle anne bedenine geri dönmeyişinin de mümkün olduğunu ve üstünlüğünde bundan kaynaklandığını ifade etmektedir. Türk destanlarında ise küçük kardeşin kahraman olduğu durumlarda büyük kardeş, genellikle uyumlu değildir; bu dizide de Hakan'ın ağabeyi Levent ikinci sezonun sonunda ölümsüzler ile iş birliği yaparak uyumsuz ve hain olduğunu göstermektedir. Türk destanlarında kahramanın yolculuğu esnasında karşılaştığı zorluk olarak nitelendirilen kötü niyetli akrabalar ve yakınlar, dizide ağabey Levent karakteri ile simgelenmektedir.

Hakan Muhafız'da işlenen kahraman olgusu ile Türk destanlarındaki kahraman tipolojisi ile örtüşen bir diğer özellik ise, kahramanın daima ilahi güçler tarafından korunuyor olmasıdır. İlahi güçler ile kastedilen ermiş bir kişi ya da kahramanın atı olabildiği gibi kullandığı silah ve giysileri de ilahi nitelikte olabilmektedir (Düzgün, 2012:23). Kahramanın macerası esnasında bu nesnelere mücadele ederek sahip olduğu gözlemlenmiştir. Tılsımlı gömlek, hançer, erdem yüzüğü Hakan'ı yolculuğu boyunca koruyan, ilahi güç bahşedilmiş ve büyük mücadeleler sonucu hatta kayıplar vererek elde ettiği araçlardır.

Türk destanlarında kahraman tipinin tipolojisinde kahraman bir amacı gerçekleştirmek, yiğitliğini ispatlamak veya intikam almak için maceraya atılmaktadır. Kahramanın maceraya atılması kendi arzusu doğrultusunda gerçekleşmeyebilir (Düzgün, 2012:27). Hakan'a yapılan macera çağrısında ve yolculuğunun başlangıcında kendi isteğiyle bu yolculuğa çıkmadığı, muhafız görevinin kendisine verildiği görülmüştür.

Destanlarda, kahramanı koruyan kırk yiğit motifinin yer aldığı görülmektedir. Ancak kahraman mücadelesini yalnız vermekte ve yiğitler kahramanın yanında, onun için canlarını feda etmeye hazır olsalar dahi en tehlikeli durumlarda yalnız mücadele zorunda kalmaktadır (Düzgün, 2012:30). Destan geleneğine göre, en güç mücadelelerde, kahramana esas ününü kazandıracak zorlu savaşlarda, kahraman düşmanla baş başa kalmakta ve savaşmak zorundadır. Hakan-Muhafız'daki sadıklar ve muhafız ilişkisi destanlarda görülen bu özellik ile benzerlik göstermektedir. Hakan ölümsüzler ile olan mücadelesinde üç sezon boyunca büyük çoğunlukla yalnız olarak karşı karşıya gelmektedir ve sadıklar her daim yanında bulunmaktadır.

Destanlarda kahramanın macerası esnasında kahramanın karşılaştığı diğer bir zorluk sihir, entrika ve hile olabilmektedir. Destanlarda kahramanın ancak uykudayken kandırılabilceği, entrika ile karşılaşılabileceği ifade edilmektedir. Düşman kahramanı ancak sihir, entrika veya hile ile etkisiz hale getirebilir. Hakan'ın karşısında mücadele ettiği ölümsüzlerin lideri Vezir, maceranın seyrinde bir süre sadıklar arasında Nisan karakteri olarak yer almıştır. Bu süre içerisinde, Nisan bir iksir geliştirerek Hakan'ın uyku haline geçmesini, rüya görmesini ve geçmiş zamanda yer alan muhafız ile irtibata geçmesini sağlar. Ancak bu iksir, Hakan'ın felç olmasına; bu nedenle de anahtarın dördüncü parçasının, hançerin ve İstanbul'un kontrolünün ölümsüzlerin eline geçmesine neden olmaktadır.

Kahraman, kahramanlık yolculuğu sürecinde zamanda ve mekânda yolculuklar yapar, bazı durumlarda ölür ve dirilir (Düzgün, 2012:36). İnisiasyon olarak bilinen ölüp-dirilme olgusunun temeli Şamanist

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

ritüellere dayanmaktadır. Sembolik bir ölümle gelen inisiyasyon kişide bir değişimi tetiklemekte ve bu değişimin sonucunda yeni haliyle toplumda kabul görmektedir (Ayaydın, 2003:16). Destanlarda yer alan ölüp-dirilme olgusu, Eliade tarafından, insanın hamlık ve bilgisizlikten, olgunluk ve akıl çağına geçiş süreci olarak ifade edilmektedir (Ayaydın, 2003:16). Üçüncü sezonda, Vezir’in oyununa gelen Hakan, tılsımlı nesnelerin özelliklerini geri getirmek için, ölmesi ve dirilmesi gerekliliğini öğrenir ve sadıklardan kendisini öldürmelerini ister. Hakan düşmüş olduğu hile neticesinde ölüme yaklaşmış ve daha olgun bir akıl seviyesine erişerek tekrar uyanmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışma kapsamında Hakan Muhafız dizisi çerçevesinde oluşturulan kahraman miti ve olgusu Joseph Campbell’in kahramanın yolculuğu modeli ve monomit olgusu ile incelenmiştir. Netflix’in ilk Türk dizisi Hakan Muhafız’daki kahramanın yolculuğu ve dizide kullanılan öğelerin Türk kültürüne atıfları incelenerek kahraman miti araştırılmıştır. Orta Asya’dan 21.yüzyıla gelen Türk kültüründeki öğeleri Netflix’in ilk Türk dizisi olan Hakan Muhafız’da görülmektedir. Campbell’in her kahramanın aynı arketipsel modeli izlediğini savunduğu monomit yaklaşımı ile Hakan Muhafız kahramanının özellikleri film sekanslarında yer alan hikâyeler aracılığıyla ortaya konulmuştur. Kahramanın yolculuğunda kahramana eşlik eden öğeler, ona bahşedilen gücü desteklemektedir.

Dizi, bölümlerin ilerleyişi içerisinde izleyiciye kahraman mitinin nasıl oluştuğunu, kahramanın nasıl bir yolculuk izlediğini ve muhafız karakterinin nasıl bir kahramana dönüştüğünü aktarmaktadır. Yapılan incelemeler Hakan Muhafız dizisinde oluşturulan kahraman miti özelliklerinin Türk kültürel öğeleri ve sembolik üretimlerini yansıttığı gözlemlenmiştir. Hakan Muhafız dizisinde kahraman, Campbell’in ortaya koyduğu monomit döngüsünü tamamlamamaktadır. Kahraman araştırma kapsamındaki üç sezonda yola çıkış ve erginlenme aşamalarını tamamlamış ancak dönüş aşamasını tamamlamamıştır.

Dizinin Mart 2021 tarihinde yayınlanması planlanan dördüncü sezonunda kahramanın bu yolculuğu tamamlaması öngörülmektedir. Hakan Muhafız dizisinin birinci, ikinci ve üçüncü sezonunda Hakan’ın kahramanlık yolculuğunun sonuca ulaşmamasına rağmen Campbell’in kahramanın yolculuğu monomiti hikâyede kolayca takip edilebilmektedir. Hakan Muhafız’ın da her kahraman gibi olağanüstü güçlere sahip olduğu görülmekte, kahraman bu gücünü zaman zaman kullandığı çeşitli objelerden almaktadır. Olağanüstü güçleri olan bu objeler, tılsımlı gömlek, hançer ve erdem yüzüğüdür. Bu objelerin Türk kültürü, destan ve hikâyeleriyle bağlantıları görülmekte ve dizide yer alan anlatıda Türk kültürüne ait benzerliklere rastlanmaktadır. İstanbul’un fethedilmesiyle başlayan kahramanın yolculuğu, bugüne kadar uzanırken zaman zaman rüyalarla geri dönüşler yapar ve tarihi göndermeler içermektedir. Mitolojiden destanlara, halk hikâyelerinden kurmaca öykülere kadar daima bir kahramanın hikâyesi anlatılmaktadır. Kahraman bir yere gider, başına bir olay gelir, birisi ile tanışır, yola çıkar yolculuğunu tamamlar ve dönüşmüş olarak evine döner. Hakan Muhafız dizisi çerçevesinde yapılan bu simgesel incelemede de Champell’in monomit kavramının, kahramanın yolculuğu döngüsünün, kahramanlık hikâyesinin tekrarlandığı ve bu yolculuğun öğelerinin de Türk kahramanlık motiflerinden esinlendiği ortaya konulmuştur.

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

## Kaynakça

- Aktan, C. C. & Hüseyin, Ş. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: Tosyöv Yayınları
- Ayaydın, G. Ö. (2003) Masalla Ölümey Meydan Okuyan İnsan: Alkestis, Dumrul, İnanna ve Savitri Anlatılarının Karşılaştırmalı İncelemesi, *Milli Folklor: Güz*
- Bars, M. E. (2015). Türk Kültürü'nde Rüya ve Battal Gazi Destanı'nda İşlevleri, *International Journal of Language Academy*
- Barthes, R. (2008) *Göstergeler İmparatorluğu*. Çev. Tahsin Yücel, (2. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Campbell, J. (2007). *Mitolojinin Gücü*. İstanbul: Kapital Medya
- Campbell, J. (2019). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, Çev. Sabri Gürses, İstanbul: İthaki Yayınları 4. Baskı
- Çoruhlu, Y. (2019). *Türk Mitolojisinin Kısa Tarihi*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Devellioğlu, F. (1984). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- Düzgün, Ü., K. (2012). *Türk Destanlarında Merkezi Kahraman Tipinin Tipolojisi*. Folklor Edebiyat Dergisi, Cilt:18, Sayı:69.
- Ekici, M. (2007). *Halkbilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri* Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Geleneksel Yayıncılık
- Eliade, M. (1993). *Mitlerin Özellikleri*. Çev. Sema Rifat, İstanbul: Simavi Yayınları
- Ekiz, C. (2019). “Kahraman Olgusu ve Kahramanın Yolculuğunun Akira Kurosawa Sinemasında Yansımaları: Yojimbo ve Sanjuro Örnekleri”, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin Orhanoglu
- Erbek, M. (2020 Nisan 1). *Çatalhöyük'ten Bugüne Anadolu Motifleri*. Dipnot Kitap: [http://dipnotkitap.net/DENEME/Anadolu\\_Motifleri.htm](http://dipnotkitap.net/DENEME/Anadolu_Motifleri.htm) adresinden alındı
- Erhat, A. (2008). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Fromm, E. (2003) *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, Çev: Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayınevi
- Gezgin, S. & Tuğba, A., (2017). *İletişim ve Kültür*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Gökyay, O. Ş. (1988). *Tılsımlı Gömlekler*, İstanbul: Gergedan Yayınları
- Güngör, E. (2003) *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, İstanbul: Ötügen Neşriyat
- Gürçay, S. (2016). Gilgamiş Destanı ve Titanların Savaşında Kahramanın Yolculuğu, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat*, Cilt:23, Sayı:89
- Jung, C.G. (2001). *Anılar, Düşler, Düşünceler*, Çev. İris Kantemir, İstanbul Can Yayınları
- Jung, C.G. (2007). *Bilinçdışına Giriş*, Çev. Ali Nihat Babaoğlu, İstanbul: Okyanus Yayınları
- Jung, C.G. (2012) *Dört Arketip*, Çev. Zehra Aksu Yılmaz, İstanbul: Metis Yayınları
- Kudler, D. (2006) *Practical Campbell-Movies: The Medium for Myth?*, Joseph Campbell Foundation: <http://www.jcf.org> adresinden alındı
- Kuzubaş M. (2007). *İlkelere Ait Anlatılarda Rüya Motifi*, Turkish Studies
- Lawrence, J.S. & Jewett, R. (2002). *The Myth of The American Superhero Grand Rapids*, Michigan/Cambridge: William B. Eerdmans Publishing Company
- McChesney, R. W. (2008). *Yeni Küresel Medya*. D. Held, & M. Anthony içinde, Küresel Dönüşümler Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Miller, Dean A. (2000). *The Epic Hero*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore- London
- Nebil, F. S. (2019). *Video Streaming Dünyasında Neler Oluyor? 1-* Netflix. t24: <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/video-streaming-yayin-akisi-dunyasinda-neler-oluyor-i-netflix,23413> adresinden alındı
- Netflix Hakkında*. (2020, Şubat 04). Netflix: <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> adresinden alındı
- Oran, B. (2004). *Türk Dış Politikası*, İstanbul: İletişim Yayınları

Üçer, N., Dağlı, N. & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 56-76.

- Ortaylı, İ. (2006). *Osmanlı'yı Yeniden Keşfetmek*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Propp, V. (1969). *Morphology of the Folk Tale*, Texas: University of Texas Press.
- Raglan, L. (1956) *The Hero: A study in Tradition, Myth and Drama*, Newyork: Vintage Books
- Rank, O. (2000). *Doğum Travması ve Psikanalizdeki Anlamı*, Çev. Sabir Yücesoy, İstanbul: Metis Yayınları
- Seçmen, A. E. (2014). “*Sinemada Süper-Kahramanlık İmgesi ve Indiana Jones Filmleri Örneği*” İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ
- TDK. (2020, Mart 20). [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr): <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Tecimer, Ö. (2005). *Sinema Modern Mitoloji*, İstanbul: Plan B Yayıncılık
- Tezcan, H. (2011). *Tılsımlı Gömlekler*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Tulloch, S. (1991). *Oxford Dictionary of New Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Uzunçarşılı, İ. H. (2020 Nisan 8), *Osmanlılarda Askeri Teşkilat*, Türk Tarih Kurumu: <https://www.ttk.gov.tr/tarihvegitim/osmanlilarda-askeri-teskilat> adresinden alındı
- Vogler, C. (2012). *Yazarın Yolculuğu: Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları*, Çev. Kenan Şahin, Okyanus Yayınları, (3. Baskı)
- Voytilla, S. (1999). *Myth and the Movies*, CA: Michael Wise Productions
- Yılmaz, F. (2014). Fatih Sultan Mehmet Dönemi Toplari ve Değişen Üretim Paradigması, *FSM Scholarly Studies Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Zimmer, H. (2004). *Kral ve Hortlak: Ruhun Kötülüğü Yenmesi*, Çev. İlker M. İyidoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

# FANTASTİK FİLMLERDE FIGÜR VE OLAY ÖRGÜSÜ BAĞLAMINDA STEREOTİPLER: “YÜZÜKLERİN EFENDİSİ” ANALİZİ<sup>1</sup>

*Eser Yeşim Çakır<sup>2</sup>*

## Özet

Fantastik tür, bünyesinde gerçek dışı öğeleri barındıran masalsi bir anlatım biçimidir. İnsanın bilinmeyene karşı besledikleri merakı temel alan mitsel anlatılara dayanmaktadır. Gelişen teknoloji sonucunda fantastik filmlere olan talep ve üretim artış göstermiş, bunun sonucunda da birçok türü tek çatı altında toplamayı başaran fantastik sinemaya ait, seyircinin sahip olduğu kaçış psikolojisini besleyen yeni yapımlar ortaya çıkmıştır. Nitekim, fantastik filmler yalnızca kaçış psikolojisini beslemek adına üretilen tek boyutlu yapımlar olmanın ötesinde, gerçek dünyayı gerçek üstü unsurlar üzerinden yeniden tasvir etme gücüne sahiptir. Geniş anlatı evrenlerini oluşturan öğeleri seyirciye film süresi içerisinde daha pratik aktarmak adına, bireylerin zihinlerinde halihazırda yer edinmiş olan stereotiplere ve klasik anlatı yapısının temellerinde yatan, evrensel tekrarı gözlemlenen arketiplere başvurmaktadır.

Bu çalışmada, fantastik tür özelliklerine, sinemadaki gelişim sürecine ve stereotip kavramına değinilmiş, anlatı yapısı, olay örgüsü ve figürleri adına Propp, Todorov, Campbell ve Jung gibi araştırmacıların araştırmaları, fantastik tür ve Greko-Romen destanlarının anlatı yapısı ile özdeş modeller üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, “Yüzüklerin Efendisi” üçlemesinde yer alan klasik anlatı yapısını, arketip ve stereotipleri belirleyerek fantastik filmlerde figür ve olay örgüsü oluşumunun nasıl ele alındığını tespit etmektir. Elde edilen verilerin, fantastik türün potansiyelini öne çıkaracağına inanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yüzüklerin Efendisi, Fantastik, Stereotip, Klasik Anlatı, Arketip, Propp, Campbell, Jung, Kahramanın Yolculuğu*

<sup>1</sup> Bu makale, 20-22 Nisan 2020 tarihleri arasında Aydın’da düzenlenen “3<sup>rd</sup> Cultural Informatics, Communication & Media Studies” adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti konferans bildiri özet kitabında basılmış olan “*Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi*” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi. e.yesimcakir93@gmail.com. [ORCID: 0000-0002-9799-3218](https://orcid.org/0000-0002-9799-3218)

# STEREOTYPES IN THE CONTEXT OF CHARACTER AND EVENT LINES IN FANTASTIC FILMS: “LORD OF THE RINGS” ANALYSIS

## Abstract

The fantastic genre is an epic form of narration with unrealistic elements. It is based on mythical narratives, which are based on the curiosity of the human against the unknown. As a result of the developing technology, the demand and production for fantastic films increased and as a result of this, new productions of the fantastic cinema, which managed to gather many genres under one roof, feed the audience's escape psychology. In fact, fantasy films are not just one-dimensional productions produced to feed the psychology of escape, they have the power to redefine the real world through surreal elements. It uses stereotypes that have already taken place in the minds of individuals and archetypes lying on the foundations of the classical narrative structure in order to inform the audience about the vast universes and it's elements during the time of the film.

In this study, the research of researchers such as Propp, Todorov, Campbell and Jung on the behalf of the narrative structure, plot and figures will be addressed through the narrative structure of the fantastic genre and Greco-Roman epos. The aim of the study is to determine the classical narrative structure, archetypes and stereotypes in the "Lord of the Rings" trilogy, and to determine how figures and plot formation are handled in fantasy films. It is believed that the data obtained will define the potential of the fantastic genre.

**Keywords:** *Lord of the Rings, Fantasy, Stereotype, Classical Narrative, Archetype, Propp, Campbell, Jung, Hero's Journey*

## Giriş

Fantastik tür, dünya çapındaki edebiyat severler ve izleyiciler arasında popüler bir tür olarak tanınmaktadır. Bu tür eserlerde, gerçekçi olan ile gerçek üstü olanın çatışması, eser sahibinin imgelemeleri doğrultusunda yeni bir gerçeklik yaratır. Gerçekçilik ve fantezi arasındaki gerilim, yazarların fantezi film türü teorisinin temelini oluşturur. (Furby & Hines, 2012: 185). Mitler, peri masalları, ütöpik alegoriler, destanlar, sürrealist yazıtların yanı sıra, bilim kurgu, korku hikayeleri da içerisinde fantastik elementler barındıran, fantastik türe ait yapımlar olarak değerlendirilebilmektedir. Teknolojiyle güç kazanan sinemada, gerçek dışı olanı seyirciye sunması sebebiyle, yapısı gereği fantastik bir olgu olarak kabul edilebilir. Fantastik tür, modern teknolojiyle birleşip bir film olduğu vakit, ideoloji barındıran güçlü bir kritik güç haline gelebilmektedir.

Sinema, günümüze değin hitap ettiği izleyici kitlesini oluşturan toplum ile paralel bir özdeşimde gelişim ve içerik sağlamaya yönelmiştir. Etkileşim karşılıklı olduğu gibi, sık sık, doğrudan toplumca yaşanmış ya da toplum tarafından aşına olunan olaylar konu olarak sinemaya aktarılmıştır. Bu husus metinlerarasılık anlamında senaryo gidişatı ile harmanlanarak sinemayı, toplum ile iç içe bir sanat dalı haline getirmiştir. İşlenen durumlar, toplumun zihinsel algısına tanıdık gelen bir kimi diğer durumlar üzerinden kurgulanma edinimine sahip olduğundan, evrenini gerçekçi öğeler üzerinden biçimlendirmeyen yapımlar dahi, kişinin algısında bütünleşik bir anlam oluşturmaya başlamıştır. Başarılı fantastik filmlerde, Aristo'nun Arınma Hipotezi'ni destekleyen kaçış psikolojisinden daha fazlası bulunmaktadır. Bu yapıdaki fantastik yapımlar, olağan dışılığın bünyesinde, içinde yaşanan toplumun ve bu topluma dair metinsel kodların da altını çizmekte, sembolizm ile biçimlendirdiği olgular üzerinden kavramlar ve ideolojiler belirtmektedirler.

Bu makale, fantastik tür seyircisine sunulan olay örgüsünü ve ilgili figürlerin işlenişinde stereotipsel yapılaşmaların bulunduğunu iddia ederek, bu stereotip oluşumunu Jung, Campbell, Propp ve Todorov'un fantezi belirtimi, klasik anlatı yapısı ve modlarını içeren araştırmaları aracılığıyla tanımlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, örnekleme oluşturan “Yüzüklerin Efendisi” üçlemesine ait filmleri kapsamaktadır. Bütünlük sağlanabilmesi adına, aynı fantastik evrende geçen fakat farklı uzamsal zaman ve karakterlerin yer aldığı “Hobbit” üçlemesi kapsam dışında tutulmuştur. İlgili araştırmacıların mitsel ve arketipsel perspektifinden ele alınan örnekleme son olarak, mekanların ve özgün ırkların oluşumunda etkili toplumsal yapılaşmalar ve stereotip kalıplar değerlendirilmiştir. Olay örgüsünün ve figürlerin içeriksel bağlama sahip unsurlar olması dolayısıyla araştırma için içerik analizi yöntemi tercih edilmiş, anlatı karakterlerinin ve dünyasının inşası gibi çeşitli anahtar faktörlerin incelenmesiyle aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Fantastik türe ait eserlerde anlatı karakterlerinin ve dünyasının oluşumunda izleyici ve okuyucuların hazırda var olan stereotip algılarının ne denli etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bundan yola çıkılarak, “High Fantasy ürünü olan “Yüzüklerin Efendisi” üçlemesinin evren oluşumunda, içinde yaşadığımız birincil dünyaya ait ırksal ve sınıfsal faktörlerden esinlenilmiş midir?”, “Üçlemedeki olayların gerçekleştiği fantastik evrenin gerçekliği, klasik anlatı yapısı ışığında mı şekillenmiştir?” sorularının yanıtlanabilmesi arzulanmaktadır.

Fantastik türün, bilim kurgu ve korku türleri ile ilişkisi, fantastik türü tek başına incelenmesi konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Dolayısıyla bu makale, tür filmlerinin önemine ve fantastik türü tek başına ele almaya olanak sağlayan özelliklere değinerek, fantastik türün potansiyelini öne çıkarmayı da amaçlamaktadır.

Araştırma süresince, son dönemde fantastik türe ait birçok eser tüketiciye sunulduğu, bunun beraberinde konuya olan akademik ilginin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Fantastik türe ait metinsel bazla gerçekleştirilecek içeriksel analizleri, bu tür ile ilişkili diğer araştırmaların saptadığı verileri güçlendirmek adına önem taşımaktadır.

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

## 1. Fantastik Türün Özellikleri ve Önemi

Fantastik kelimesi, Yunancada “görünür kılmak” anlamına gelen “Phantazein” kelimesinden gelmektedir. Zaman içerisinde bu kelime, Yunanca “hayal gücü” anlamında “Phantasia”ya dönüşmüş, ilerleyen yıllarda eski Fransızca “Fantasie”, Eski İngilizcede “Phantasy”den türeyerek günümüzdeki “Fantasy”, yani “Fantastik” formunu almıştır. Bu bağlamda fantastik kelimesinin, hayal gücünde gelişeni görünürleştiren anlamında kullanıldığı söylenebilir.

John Clute, “Fantezi Ansiklopedisi”nde fantastik türü "Bir fantezi metni kendi kendine tutarlı bir anlatıdır. Bu dünyada kurulduğunda, dünyayı algıladığıma şeklimize göre imkânsız olan bir hikâye anlatır; Başka bir dünyada kurulduğunda, o diğer dünya imkânsız olacaktır, ancak belirlenen hikâyeler kendi şartlarında mümkün olabilir.” şeklinde tanımlamaktadır. (aktaran Rogers & Stevens, 2017: 7). İçinde yaşadığımız birincil dünyanın mantık kuralları perspektifi için olanaksız kabul edilen tüm faktörler, fantastik türün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Fantastik tür, bir takım diğer türler ile birlikte, antik çağlardan itibaren kendisini göstermektedir. Temelinin mitsel destanlara dayanması, ortaya çıkışı ile ilgili kimi spekülasyonlara yol açmıştır. Zipes, “*Fairy Tales and the Art of Subversion*” kitabında (2012), fantastik tür kaynağını peri masalları ile temellendirmekte, Tolkien’e (1984) göre türün temeli Nordik ve Kelt destanlarına, İskandinav mitolojisi, Ango-Sakson efsanelerine dayandırmaktadır. Fantastik türünün ortaya çıkışına İlyada, Gılgamış, Dede Korkut gibi antik hikâyeler de temel oluşturmuştur diyebiliriz. Ne var ki, antik zamanlarda yaşamış toplumlarda doğaüstü fenomenlerin gerçeklik olgusu ile yakından ilişkili olması, eserlerin günümüz perspektifinden farklı ele alınmasına sebep olmuştur. Günümüzde fantastik tür eserleri, teknoloji aracılığıyla “gerçekleştirilebilen” nitekim merak uyandırıcı fakat gerçeküstülüğü aşikâr eserlerdir. Antik çağlarda ise inanışların doğurduğu gerçekliğin bir parçası olarak üretilmiştir. Dolayısıyla o süreç zarfında fantastik eserler, antik dönem inanışlarının gerçekçilik anlayışı içerisinde, günümüze kıyasla çok daha olası görülmüştür.

İnsanoğlunun fantastik türe olan ilgisini, din olgusunun temelinde ve mitolojik hikâyelerin özütünde yatan merak olgusu üzerinden okumak mümkündür. İnsan, gördüğünün ötesine, duyularının temin edemediği enformasyona da ilgi duyan bir varlıktır. Bilakis mitsel olay ve karakterleri oluşturan, bilinmeyene duyulan merak ve hayal gücünün kolektif çalışma biçimidir. Somay’a göre, “Fantastik, yazarın simgesel düzenin içinden "gerçek"e bakmaya çalışması, bunun için de imgeselin içinden geçen uzun bir yolculuk yapması, var olan simgesel düzende yeri olmayan imgeler inşa ederek, bunları simgesel yapının içine yerleştirilmesi, bu yolla da onu altüst etmesi, yadırgatmasıdır.” (2005: 8). Antik çağda üretilen fantastik tür eserleri, zihinsel üretim eseri olmasına karşın inanç olgusu ile birleştiğinde, korkulan ve saygı duyulan yazıtlar/hikâyeler haline gelmiştir. Bu etkiyi yaratabilmek adına fantastik türün, inanılmaz olana inandırma bağlamında güçlü temeller kurması büyük bir önem arz etmektedir.

Bir çalışma rasyonel olmayanın varlığıyla fantezi olarak tanımlanabilirken, rasyonel olanı tanımlayan okuyucudur. Pratikte, rasyonelliğin tanımı, gerçekle olan ilişkisi sayesinde fantezinin en yaygın tanımında bir varyasyondur. Fantezi, gerçeklik olmamakla tanımlanır ve bu nedenle rasyonelliğin tanımı sadece inşa edilen gerçeklik unsurunu ekler. (Azmi & Rashid, Roslan & Yunus, 2016: 213). Morris ve Tolkien gibi isimlerin antik dönemde üretilmiş fantastik tür eserlerinden etkilenecek ortaya çıkardığı modern fantezi, o dönemin korku ve saygı teşvikini besleyen gerçekçilik olasılığını kırmış, bunun yerine izleyicinin/okuyucunun bilinçli biçimde gerçeklikten sıyrılmak adına tükettiği eserler haline gelmiştir. Modern fantastik tür eserlerine olan bu gerçeklikten bilinçli sıyrılmak arzusunun ardında birçok sebep yatmaktadır. Öncelikle, fantastik olana duyulan ilgi, bilhassa günümüzde masal tüketim kitlesi olan çocuklar ile sınırlanmamaktadır. Tolkien (1984), çocukların peri masallarını hikâyelerden başka bir şey olarak anlayamayacaklarını ve daha da önemlisi, daha mantıklı ve öğrenilmiş zihinlere sahip oldukları düşünülen yetişkinlerin bu masalları, hikâyelerin hitap ettiği çocuklardan daha iyi anlamadığını ileri sürmektedir. (aktaran Azmi & Rashid, Roslan & Yunus: 214). Masallar ile fantastik eserler arasındaki fark, yalnızca hitap kitlesi ile ilgili değil, içeriksel tutumla da alakalıdır. Mutlak iyilerin kazandığı kötülerin cezalandırıldığı bir düzen ile kurulan masallarda, tüketici kitlesini oluşturan çocuklara iyi-kötü kavramları üzerinden etik değerler aşılanmaya çalışılmaktadır. Empati, cesaret, doğruculuk gibi olgular, mitlerde



Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

rastlanan atmosferler içerisinde aktarılır. İnsanlar arası iletişimin yanı sıra büyüsel varlıklar ya da doğaya özgü canlılar ile de iletişim kurulmaktadır. Bu açıdan fantastik eserlerde masallar ile benzerlikler bulunmaktadır. Nitekim, fantastik eserlerin daha genel bir tanımı kapsaması ve yetişkin hedef kitlesinin de tüketici sınıfı içerisinde bulunması sonucu, iyi-kötü kavgası her zaman iyi olanın lehine sonuçlanmayabilmekte, olay örgüsü daha sert, dramatik formatlarda sunulabilmektedir.

Fantastik tür ile masal arasındaki en temel fark, radikal tutumdan geçer. Masallar, çocukların algılayabileceği bir anlatımla okuyucusuna ulaşmayı hedeflemektedir. Okuyucuyu bir noktadan yakalayıp sonuca taşır. Fantastik türe ait eserlere ise iç çatışmalar ve daha dolambaçlı bir anlatım hakimdir. Gerçek dünyaya ait değerler, ideolojiler, fikirler üzerinden anlamsal paralellikler saptamak mümkündür. Roloff & Seeplen da belirttiği gibi, “Hayali olan ile gerçeklik hesaplaşsın diye, fantastik öykü (sanat) hayali olanı, imajiner olanı alıp gerçekliğin ortasına koyar;” (Roloff & Seeplen, 1995: 86). Düş ve gerçek arasında bir bağ her daim bulunmakta, eser süresince bu bağlaşımlar aracılığıyla fantastik olan, okuyucusunun/seyircisinin zihnindeki mantık olgusu ile örtüşmektedir. Dilidüzgün (2003), masallar ile fantastik türe ait eserlerdeki mantık perspektifinin yer ve zaman üzerinden de incelenebileceğini belirtmekte, masalların yer ve zamana dair bir fikir sunmamasına karşın fantastik tür eserlerde gerçekçi mekân tasarımlarının gözlemlendiğini, gerçek ile örtüşen zaman dilimine rastlandığını dile getirmektedir. Bunun yanı sıra fantastik türe ait eserler, yaş sınırına tabi olmayan, yapısal gerçek dışı yanları içerisinde metafor ve metonomiler aracılığıyla ideolojiler barındırabilen, okuyucuya ayna tutabilen ve onun karamsar gerçekliği üzerinde yatıştırıcı bir etkiye sahip olabilen eserlerdir. Masalların aksine fantastik eserlerdeki olağan dışı faktörler, (büyü, büyülü yaratıklar, büyü odaklı olaylar ve figürler vb.) ihtiyatla ve ciddiyetle ele alınmalıdır. High Fantasy yazarı olan Tolkien, fantastik türe dair araştırmaları esnasında fantastik türe ait eserlerin elementlere “[Sihir] bu hikâyede ciddiye alınmalı ne gülünmeli ne de açıklanmalıdır. Bu ciddiyete, Ortaçağ Sir Gawain ve Yeşil Şövalye takdire şayan bir örnektir.” biçiminde yaklaşmaktadır. (aktaran Stephan, 2016: 11). Diegesis hikâye sunumu dolayısıyla fantastik eserlerin, daha gayriciddi yapıya sahip masallara nazaran çok daha ağırbaşlı yapıya sahip oldukları söylenebilir.

Sanatın eğlendirici yanı, en az öğretici yanı kadar önem taşıdığı düşünülürse, gerçeküstücülük ile gerçekçi koşulların etkilerini yatıştırmak da öğreticilik kadar değerlidir. Öğretici olmadığı iddia edilen eserlerde dahi izleyici ile yaşanan etkileşimin sonuçları, o eserin duygu yaratım sürecine katkı sağlamaktadır. “Başa çıkma” vekâleten yapılan bir şey olduğu için, Rabkin’e göre “metin, okuyucunun ya da yazarın kendisini gerçek dünyada hissettiği gibi hissedebileceği ya da yansıtabildiği bir rahatsızlığı telafi etmelidir.” (Rabkin, 1979: 33). Fantastik türün gelişiminin sebeplerinden birinin, bireyin gerçeklikten kaçış içgüdü tasarısına dayanması, yaygın düşünceler arasında gelmektedir. Tolkien’e göre fantezi; kurtuluş, kaçış ve avuntu yaratabilmek için ikincil dünyalar, ikincil inançlar üreten ve okurun büyülenmesine dayanan bir anlatımdır. (aktaran Ayar, 2015: 27-28). Bu düşüncelerin temelinde gerçekliğin algısından kaçma arzusu adeta bir ihtiyaç gibi karşımıza çıkmaktadır. Tragedyalarda olduğu gibi, okuyucu bu yeni düzenden etkilenmekte, kimi durumlarda kendine ait bir parçayı geride bırakmaktadır.

Özdeş kökenden türeyen fantastik ve fantezi kelimelerindeki fark, neyin fantastik türe entegre olduğunu netleştirici bir göreve sahiptir. “Genel anlamda hayal gücü içeren tüm eylemler fantastik, tüm yazın yapıtları da fantezilerdir. Kapsamın bu kadar geniş ve sınırsız olması, fantezi için edebi bir tür olarak elverişli bir tanım geliştirilmesinin zorluğunu kanıtlar.” (Jackson, 2000: 13). Fantezi türünün geniş bir kapsamı olduğunu, bir diğer türler ile sıklıkla iç içe endekslendiğini söylemek mümkündür. Nitekim Todorov, sadece fantastik öğeleri barındırma ölçütüne bakılarak bir eserin fantastik türe ait olduğunu iddia etmenin yanlış olduğunu düşünmektedir. “Gerçeklik yasalarının bozulmadan kaldığına ve açıklanan olayların açıklanmasına izin verildiğine karar verildiğinde, çalışmanın başka bir türe ait olduğunu söyleyebiliriz; aksi takdirde, fenomeni hesaba katmak için yeni doğa yasalarının yerine getirilmesi gerektiğine karar verildiyse, muhteşem türüne gireriz” (Todorov, 1975: 41). Fantastiği, bireysel yasalarından sorumlu olan öznenin, doğaüstü vukular karşısındaki tutarsız yapısı üzerinden tanımlamaktadır. Todorov’un çizgi sınır niteliğindeki bu kuralı, fantastik tür üzerinde tanımlayıcı bir yapıya sahiptir.

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

C. W. Sullivan III fantastik türü, alternatif dünyaların yaratılmasıyla ortaya çıkan fantastik edebiyat olarak tanımlamaktadır. Tanımlanan alternatif dünyaların çeşitliliği, fantastik türün alt başlıklarını oluşturur. İkincil dünyaların çeşitliliği hususunda gerçek ve gerçek dışı olanın arasındaki çatışma belirleyici bir rol oynamaktadır. “Low Fantasy” türüne ait fantastik eserlerin dünyaları, içinde yaşadığımız dünya ile benzerlikler gösterir. Low Fantasy türü, rasyonellik ve tutarlılık esasına dayanarak fantastik olanı asıl evren üzerinden değil, olay örgüsü üzerinden sınırlandırılırken “High Fantasy” yani “Epik Fantezi” eserler, içinde bulunduğumuz dünya ile tamamen bağımsız ya da dünyamızda bulunan bir geçit aracılığıyla etkileşim bağına sahip özgün evrenleri içermektedir. High Fantasy türüne ait eserlerin dünyaları, okuyucuya/izleyiciye sundukları mantık çerçevesini göz ardı etmeksizin, kendi iç anlam ilkeleriyle hareket eder. Sullivan ile benzer biçimde Wiest, Low Fantasy’i “açıklanamayan, akılcı olmayan bir yönü ya da olayı içeren normal bir dünya” şeklinde tanımlarken High Fantasy’i de “genellikle efsanevi ya da gerçek dışı karakterler ya da yaratıklar içeren hayali fakat içten tutarlı ikincil bir dünya” olarak tanımlamaktadır. Kısacası fantastik tür kapsamındaki eserlerde dahili dünya nasıl kurulursa kurulsun eser, okuyucusuna/izleyicisine kendi mantık kanunlarıyla işleyen yeni bir evren sunmaktadır. Bu evren, tüm gerçeküstü değişkenlerine rağmen, eser sahibinin belirlediği doğrultuda şekillenerek günümüz dünyasının bir alternatifini oluşturur. “Fantastik Edebiyat, yeni bir harita çizip yeni ülke isimleri uydurduktan sonra, bu ülkeler arasında son derece bildik diplomasi ve savaş ilişkileri de kurabilir, bildiğimiz toplumsal cinsiyet yapısını tümüyle altüst edip bambaşka bir üreme/cinsellik düzeni de oluşturabilir.” (Somay, 2005: 8). Yazarın kurduğu yeni evren, kendi mantığını okuyucuya/seyirciye onaylatabildiğinde ve kabul ettirebildiğinde başarı elde eder. Yeni bir yaratım ürünü olan bu alışılmamış dünya, gerçekçi unsurlar çerçevesinde, yaratıcının hayal gücü kapsamı ve niyeti doğrultusunda gerçeküstücü form alır. Bu açıdan, olay ve figürler kadar anlatı evreninin de fantastik tür üzerinde sürekli bir etkisi bulunmaktadır.

Her edebi eser gibi, fantastik tür de okuyucusunu/izleyicisini duygu yaratım sürecine dahil eder. Bu bağlamda fantastik türün var olma amacı değerlendirilmektedir. Amaç Moorcock’a göre (1987: 31), “şaşırtmak ve şok etmek”, iken Matthews’a göre (Matthews, 2002: 67) “merak uyandırmak”tır. Rabkin ise (1977: 81) “şaşkınlık kalitesi”nden bahsederek, fantastik türün amacının bunu ortaya çıkarmak olduğunu savunur. (Azmi & Rashid, Roslan & Yunus: 213) Bu bağlamda en temel amacın alternatif evrenler içerisinde sunulan karakterler ve hadiseler aracılığıyla, okuyucuyu/izleyiciyi düşünsel bir sürece tabi tutmak ve cezbetmek olduğu söylenebilir. Nitekim fantastik türde, anlam olarak çoğulcudur ve bu nedenle düzgün veya kesin bir tanımla tespit etmek zordur. Hume (1984: 21), edebiyat ürünlerinin, taklit-fantezi arası bir sürekliliğe tabi olduğunu savunmaktadır. Buna göre düşsellik aracılığıyla olumsuzlukları ve gerçeği değiştirme arzusu, seyircinin mantığını yıkıp metaforik görüntüler ile fantastikleşebilir. Bilim kurgu ve korku türlerinin fantastik tür ile beraber anılması gerektiğini düşünenlerin yanı sıra, her edebi eserin fantastiklik barındırdığına dair tartışmalar da bulunmaktadır.

“Taklit odaklı eleştirel varsayımların ötesine bakarsak, fantezinin çağlar boyunca birçok edebi formda mevcut olduğunu göreceğiz. Bazı resimsel masallarda, pastorallerde ve romanlarda, bundan kaçınmak için sistematik bir çaba buluyoruz. Roman söz konusu olduğunda, gerçek olmayan paralelliklerin dışlanması ve bilim adamlarının gerçekleri oluşturabilmeleri için gözlemlerini Hristiyan mitlerine dayanan varsayımlardan arındırmaya yönelik çabalarını taklit eder. Fantezi, saçak bir fenomen olmaktan uzak, bir bütün olarak edebiyattan neredeyse ayrı değildir.” (Hume, 1984: 25).

Aristoteles Poetika’da, "hikâye etme" ile "taklit edilenleri etkinlik ve eylem içinde gösterme" yi birbirinden ayırıp, ikincileri "drama" olarak adlandırmıştır. (Abisel, 1995: 56). Taklit faktörü olduğu sürece fantastiklik unsuru da mevcuttur. Bu geniş kapsam, fantastik türü sınırlandırmada en zorlayıcı unsurlardan biridir.

Gümüş (2015), fantastik türü sınıflandırmada daha daraltıcı bir yol izleyerek fantastik türün ayırt edici özellikleri temel olarak şu şekilde sıralamıştır:

1. Bu tür filmlerde mekanlar genellikle gotik bir yöreyi, korkulu şatoları, karanlık ve esrarlı kentleri, laboratuvarları ve geleceğin dünyasını yansıtır.
2. İnsanlar ruh, şeytan, robot veya korkunç yaratıklar olarak görünürler.
3. Olaylar ise tamamen düşsel bir dünyanın, doğüstü güçlerin, rüyanın ve bilinçaltının derinliklerinden çıkan, gerçek ve zaman ötesi ya da öncesi bir boyutta ele alınırlar. (Gümüş, 2015: 6).

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

C. W. Sullivan III’in ikincil dünyalar yaratan fantastik türünün “çoğunlukla maddi kültür ve teknolojinin çoğu gibi Ortaçağ romantizminden etkilenmesi”ne değinmesi, Gümüş’ün sınırlandırması ile benzerlik göstermektedir. Bu tür eserlerin genelinde “İnsanlar kalelerde ve malikanelerde yaşamakta, ulaşım (büyülü olmadıkça) karada atlarla ve denizde yelkenli gemilerle hem yerli hem de askeri teknolojiler (sihirbazlar hariç) esasen Ortaçağ Britonu ve idealler, Arthur geleneği olarak yirminci yüzyıla kadar olanların damıtılması- Camelot’un hayalini” işlemektedir. (2004: 438). Buna istinaden Vike’in değindiği gibi fantastik türün, “tanımlayıcı bir özelliği olarak gerçeklikten kopma, ikincil, icat edilmiş dünya ve popülasyonunu daha tanıdık insan ırkının yanında oluşturan garip ve yabancı ırklar aracılığıyla elde edildiği” sonucuna ulaşılabilir. (Vike, 2009: 20) Önceden de değinildiği gibi fantastik tür eserleri, alışılmış mantık çerçevesine hizmet eden bir kural dizgesine sahip olmasa da okuyucu/izleyiciye mantıklı gelecek yeni bir mantık dizgesi sunmakla yükümlüdür, bunun için genellikle tarihle ilgili okuyucunun/izleyicinin halihazırda zihninde yer alan Ortaçağ konseptine ait verilere dayandığı görülmektedir.

Tolkien’in peri masalları kapsamında değerlendirdiği ve “iyi felaket içerikli, sonu olmayan, has destanlar” şeklinde açıkladığı “Okatastrofik masal” tanımı, (1964) fantastik tür ile distopik ve dramatik yapıya sahip bilim kurgu/korku türü arasındaki en temel ayrımı ortaya koymaktadır. Fantastiklik unsuru üç türde de bulunabilmesine karşın okatastrofik masalsı yapı bağımsız fantastik türe ait bir özelliktir. Bu denli kapsamlı bir yapıya, kültürel birikime ve tarihsel dayanağa sahip olması, fantastik türü akademik araştırmalar için verimli ve elzem bir konu haline getirmektedir.

Sinemada da türsel anlamda benzer homojenize bir yapı görülmektedir. Fantastik türün sinema alanındaki gelişimini incelemek adına, tür filmlerinin önemine değinilmelidir.

## 2. Tür Filmleri ve Sinemada Fantastik Türün Gelişimi

Lotman’a göre (2012) gerçek, dünya bariz olandır. İşitme duyusu, ses ve sözcükleri tanımlar, göz dünyayı olduğu gibi, bütünleyici bir formda algılar. Sinema ise hem ortada var olanı hem de gizleneni ortaya çıkaran bir sanat dalıdır. Her bir parçası yalın ya da bir araya gelerek anlam oluştururabilmektedir. Bu sayede, gerçek dünyada olanı yeniden yaratma imkânı elde edilir. Lotman’ın sinemaya bakış açısı, fantastik filmlerin oluşum gerekçeleri altında yatan anlam ile örtüşmektedir. Fantastik edebiyattan güdümlenen fantastik sinema, gerçek olanı gerçek üstü ile bir araya getirerek yeniden kurgulama üzerine kuruludur ve bu yolda kendinden önceki fantastik yazıt ya da söylenceyi taklit eder.

Fantastik tür taklitten etkilenir. Aristoteles’in taklit modları olan lirik, destansı ve dramatik şiir yapısını, klasik anlatıda da olduğu gibi, fantastik tür kapsamındaki eserlerden de gözlemlemek mümkündür. Mikhail Bakhtin, "bugünkü tür teorisinin Aristoteles'in daha önce yapmış olduğu şeye önemli bir şey katmadığını" söylemektedir. Tür teorisi ne olursa olsun, edebi formların mevcut doğası, Aristo'nun ötesine geçme konusunda acil bir ihtiyacı ortaya koymaktadır. (Rabkin & Slusser, 1987). Fantastik türden türeyen olgular dilsel olarak söylenti, yazınsal olarak da mitsel metinlere evrilmiş, zaman içerisinde birden fazla sanat dalını barındıran sinemaya da geçiş yapmayı başarmıştır. Fantastik, gotik korku, bilim kurgu, ütopyik kurgu ve hiciv gibi gerçekçi romanın diğer varyasyonlarıyla yakından ilişkilidir ve fantezi için genel bir kimliği açıklamanın bir yolu, onu bunlarla ilişkili olarak düşünmektir. Önemli arz eden bir biçimde, bu ilişkili türlerin her biri daha doğrudan gerçekçiliğin şartlarına ve bağlamlarına dayanır ve bunları kullanır, oysa fantezi sürekli olarak gerçeklerden radikal bir ayrımı içerir. (Matthews, 2002: 4) Fantastik tür, topluma entegre olduğu gibi, toplumun tüketim algısında ya da sanat gibi üretimsel alanlarda faaliyet göstermektedir. Günümüz fantastik tür sinemasında, gerçeklik ile olağan dışılık arasındaki bağı koparmaya yardımcı bir unsur da teknolojidir. Fantastik türe olan talep, gelişkin teknoloji ışığında artış göstermektedir zira teknoloji ile fantastiğin entegrasyonunu, sinemada deneyimlemek mümkündür. Sinema alanında gelişen teknoloji, insanın hayal gücünde canlandırdığını somutlaştırmak adına büyük bir önem taşımaktadır. Güngör (2005), “modern çağda, mikroskopların ve teleskopların, buhar makinelerinin ve raylı sistemlerin, telgrafın, fonografin ve elektrik ışığının doğduğu çağda” fantastik olana ilginin sürdüğünü, yaratım aşamasında da faaliyet gösterdiğini belirtir. Bilakis, teknoloji imkânsız olarak değerlendirilenlerin gerçekleşmesine her geçen gün daha da imkân sağladığından, fantastik türe olan yönelim olumlu yönde aksetmiş, hatta olağanüstülüğe duyulan ilgi, ilerleyen teknoloji ile daha da artış göstermiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle, geçmişte bilim kurgu ürünü olarak değerlendirilen birçok şey

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

(otomatik kapılar, parmak izi tarama cihazları vb.) gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özetle, gelişen teknoloji ile birlikte, doğa üstü ve fantastik kabul edilen birçok şey yaşantımızın bir parçası haline gelebildiğinden, fantastik algısı da zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Gerçeküstü olanı perdeye taşıyan sinema da bu açıdan, fantastik türün gerçek dışı yapısı ile ilişkilendirilebilmektedir.

Son dönemlerde hayagücü odaklı yapımların artış gösterdiği Hollywood sinemasında üç boyutlu modellemelerin ve özel efektlerin yaygınlaşmasıyla, bizzat High/Low Fantasy türüne ait filmler, çizgi roman temelli süper kahraman filmleri ve bilim kurgu, korku türüne ait filmler popülerleşerek popüler kültür ögesi haline gelmiştir. Bu da fantastik türe ait filmlerin, popüler filmler kapsamında değerlendirilmesini ve tür filmlerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Abisel’e göre popüler filmler, kapitalizmin kurallarına göre yapılan sinema endüstrisinin, yepyeni bir teknolojiyi kullanan kültür endüstrisinin ilk gerçek ürünleridir. (1995: 13) Geniş bir yelpazeye sahip bu düzen, güncel konular ile ilişkilidir ve bu hususta filmlerin içeriksel farkları ayırıştırma faktörü değildir. Dolayısıyla bu kapsamda, fantastik türe ait filmin işlenişi nasıl olursa olsun, barındırdığı tüm gerçeküstü fantastik elementlere rağmen bu düzenin bir parçasıdır.

Öncelikli olarak belirtilen korku ve bilim kurgu türlerinin yanı sıra, tüm film türlerinin fantastik tür sayılması gerektiğine dair görüşler bulunmaktadır. Nasr’a göre, “*Her* film, öyle ya da böyle, fantastiktir ve yazarlar, filmlerin büyüsunü tüm ontolojik kırılmalar bakımından en zengin şekilde ele almaya çabalar.” (Nasr, 2003: 263) Fantastik tür filmleri için kısaca, us dışı varlıkların Ortaçağ konsepti ve gotik tema içerisinde resmedilmesi olduğu söylenebilse de, fantastik tür çok daha geniş bir yelpazeye sahiptir. “Fantastik” ve “Bilim kurgu”, genellikle birlikte anılan türlerdir, buna “Korku” türü de eklenebilir. Bunun birincil sebebi, yapıları gereği üç türün de olay örgüsünü gerçeküstü unsurlar üzerinden inşa etmesi olsa da benzerliklerin izahı tür filmlerinin özellikleri üzerinden de açıklanabilir. Özünde tür filmleri, modern fantastik türde olduğu gibi “aslında dönemi açısından korkutucu bir masaldır ve klasik anlatı biçimini yaratan pek çok Yunan eseri aynı temele dayalıdır.” (Abisel, 1995: 59). Aristoteles’in “mimesis”ini, klasik anlatı yapısına uygun güzergaha sahip birçok tür filminde saptamak mümkündür. Bilim kurgu ve korku türüne ait çoğu film, içerik itibarıyla gerçek üstücülüklerinin yanı sıra, mitsel dayanakları ile de fantastik türü ile özdeşlik taşır. İkonografi, tür filmlerini bütünleyici bir başka faktördür. Bu bağlamda göstergeler, anlam inşasında etkili görsel kaynaklardır. Pek çok filmde kullanıldıktan sonra bu görsel öğelerin ortak anlamları oluşur ve ikonografi, aynen olay örgüsünün bildik durumları, stereotipleşmiş karakterler gibi, filmi yapanla seyirci arasında kendiliğinden fark edilen bir iletişim biçimi inşa eder (Abisel: 25).

Benzerliklere karşın türler arasında betimsel farkların bulunması, türsel ayrımı gerekli kılmaktadır. “Tür içindeki çeşitlemelerle farklılıkların üzerinde durulmaya başlanmış; türlerin birbirleri ve sinema endüstrisinin iç dinamikleriyle olduğu kadar seyirciyle de yoğun bir etkileşim süreci içinde var olduğu noktasına gelinmiştir (Abisel: 28). Tür filmleri arası farklılıkların değerlendirilmeye alınması ardında yatan amaç, fantastik öğeleri içermeleri dolayısıyla bir arada anılan “fantastik”, “korku” ve “bilim kurgu” türlerinin de neden tür filmi kapsamı haricinde ayrı ayrı ele alınması gerektiğini göstermektedir.

İlk fantastik film olarak, Georges Méliès’in “*Le Voyage Dans la Lune*”u (1902) kabul edilmektedir. Méliès, Lumière kardeşlerin belgesel gerçekçiliğinin aksine konu ve tekniğe kurgusal boyutta müdahale eden öncü isimlerden biri olduğundan, teknik müdahaleler aracılığıyla sinemaya gerçek üstücülüğü katmayı başarmıştır. Méliès’in bu yaklaşımı, sinemanın insan hayal gücünü yansıtmaya aracılık etmeye başlamasının da öncüsüdür. Fantastik filmler, aynı fantastik türe sadık diğer sanat türleri gibi, us dışı dünyaya ait elementler ile epik faktörleri barındıran hikayeler aktarmaktadır. Masalsı yapıya rağmen yetişkinlere de yönelik atmosfer oluşturulabilmesi, fantastik filmlerin hedef kitesinin, aynı tür özellikleri gibi, geniş bir izleyici kitesini kapsamasına yardımcı olmaktadır.

Fantastik türün diğer türler ile eklenilebilmesi, Méliès sonrası Fritz Lang’ın *Metropolis*’i (1927) gibi kaligari bir filmin ya da *Wizard of Oz* (1939) gibi popüler kült bir filmin, erken dönem fantastik filmler olarak anılmasına sebep olmuştur. Bu filmler türsel olarak fantastik olarak anılmasa da erken dönem fantastik film çağının önemli filmleri olarak da değerlendirilmektedirler. Bu bağlamda fantastik tür, hedef kitlesi ya da tarz ayırt etmeksizin birçok filmi tek çatı altında toplayabilmektedir. Butler (2010), bu durum ile ilgili fantastik tür için “tutarlı bir tür mü? Ampirik ve ontolojik gerçeklik olduğu anlaşılmanın mimetik

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

temsilinden uzaklaşmak daha geniş bir dürtü mü? Bilim kurgu ve korkudan ne şekilde ayırt edebilir (veya etmeli?)” gibi soruları doğurduğunu, bu sebepten tanımlama anlamında güçlükler yaşandığını savunmaktadır. Tüm akademik tartışmalara ve sınırlandırma çabalarına karşın fantastik türü sınıflandırma sorunsalı, uzun müddettir eleştirel spekülasyon konusu olmuştur ve günümüzde dahi kesin, genelleyici bir tanım üzerinde anlaşmaya varılamamıştır. Fantastik tür, neredeyse her zaman başka türler ile birlikte varlık göstermektedir. Bu kapsamda, fantastik türün diğer türlerle özdeşlikten ziyade hibrit türler olduğunu, sık sık birbirlerini destekleyecek biçimde ortaya çıktıklarını söylemek doğru olacaktır.

Temel olarak, formül bazlı fantastik tür, karakterlerin stereotip ve kutuplaşmalarının, iyi ve kötülüğün kullanılmasına güvenildiği, hızlı bir şekilde tanınabilir bir hikâye üretmek şeklinde tarif edilebilir. (Vike, 2009: 16). Bu görüşe dayanarak, klasik anlatı yapısına dayanan fantastik tür anlatı yapısı değerlendirilirken, stereotip kavramının da göz ardı edilmemesi gerektiği söylenebilir.

### 3. Stereotip Kavramı

Stereotipler, ticari olarak arzu edilen anlatıyı hızlı ve pratik biçimde üretmenin bir yoludur ve toplum tarafından ezberlenmiş yüzeysel yargılardan oluşmaktadır. Bu kalıp düşünme biçimleri değerlendiren tarafın, özne üzerinde onun bireysel özelliklerini göz önünde bulundurmaksızın kanıda bulunma yönünde hareket etmesini sağlamaktadır. Tanıma eylemi veyahut güdüsü olmaksızın düşünsel ölçüde hareket etmek zamandan kazandıran fakat derinliği olmayan bilgiyi kemikleştiren bir eylemdir. Bunun “kafamızdaki resim” (Lippmann, 1964) halini alarak genel geçer kanıyı oluşturması, stereotiplere incelenebilir şematik bir boyut kazandırmaktadır. Çağrışımlar ve imgeler stereotip oluşumunu desteklemektedir. Diğer insanların ne bildiklerini çözmeksizin eylemleri ardında yatan sebepler düşünülmedikçe, filtrelenmiş fikirlerin kabulü hükmünde bulunulur. Bu kabul edilen konsept, stereotip, bilinçli düşünme önünde engel teşkil etmektedir. Kısacası stereotip, görme eylemi gerçekleşmeksizin tanımlama eylemi gerçekleştiği vakit var olur.

Modern fantastik tür eserleri, son yıllarda fantezi kurgununun stereotiplerini ve geleneksel anlatı tekniklerini okuyucuyu/seyirciyi hayrete düşürebilmek adına reddetse de genel anlamda stereotiplerin oluşturduğu düşünme biçimlerini olay örgüsü ve figür bağlamında lehlerine kullanarak hareket etmektedirler. Bunu, olay örgüsü, karakterler gibi konusal çerçevede gerçekleştirdikleri gibi, yaratılan yeni düzenin çevresel ve toplumsal şartlarına da entegre ederek gerçekleştirirler. Stereotip, özellikle insanlar arası ilişkilerde ön yargılar ve ön kabullerden oluşan zihniyet ve davranışları yansıtmaya işlevi taşımaktadır (örneğin farklı ülke, ırk, dine göre benzer ön yargı ve nefretler görülebilmektedir). (İmançer, 2004: 130). Low Fantasy türüne ait fantastik filmler, günümüz dünyasında yaşandığından, günümüz stereotip kurallarına tabidirler. Nitekim High Fantasy türü, sıfırdan yaratılmış, kendi özgün dini, siyasi yapısı ve haritası, toplumsal yapısı olan, zaman zaman fizik kurallarının bile farklı işlediği evrenleri barındırmaktadır. Stereotip düşünmenin hızlı ve pratikliği göz önünde bulunulduğunda, seyirciyi bu yeni düzleme alıştırmamanın en uygun yolu, günlük stereotip düşünce biçimini evrene entegre etmek ve bu evreni, stereotipler üzerinden izleyene tanıtmaktan geçmektedir.

### 4. Figür ve Olay Örgüsü Stereotipleri

Edebi ya da sinema eserlerindeki karakterler, yapıları gereği ve istemleri doğrultusunda eylemde bulunma özelliğine sahiptirler. “Stereotipler bireyin beklenti ve davranışlarını belirler. Böylece de bireyin olayları, kişileri ve grupları nasıl ve ne biçimde gözlemleyeceğine ve anlamlandıracağına kılavuzluk eder, bireye dış dünyadaki objektif gerçekliği filtre etmesine olanak verir.” (Limon, Kara, Antalyalı, 2018: 198). Fantastik evren şartları içerisinde, yalnızca pratiklik sağlamaları gerekçesiyle stereotiplere başvurmak ve bu stereotipin özelliklerini eylemler dahilinde göz ardı etmek, kalitesiz ve tutarsız sonuçlar doğurmaktadır. Fantastik türün masalsı anlatımı göz önünde bulundurulduğunda, Propp’un Rus masalları üzerinde gerçekleştirdiği çözümleme, fantastik tür analizi adına faydalı bir araç olarak öne çıkmaktadır.

“Propp'a göre masallardaki işlevler yinelenir ve masal kişileri çoğunlukla aynı eylemleri gerçekleştirir. Masal incelemesinde önemli olan tek şey, kişilerin ne yaptıklarını bilmektir; kim ne yapıyor ve nasıl yapıyor, bunlar ancak ikinci dereceden sorulardır. İşlevlerin son derece az, kişilerin ise son derece çok olduğunu tespit eden Propp, bu durumun masalın şu çift özelliğini açıkladığını söyler: Bir yanda olağanüstü

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

çeşitliliği, son derece renkli görünümü, öte yanda olağanüstü sayılabilecek tek biçimliliği, tekdüzeligi.” (Parsa & Parsa, 2002: 96). Anlatı yapısına tipolojiyi katmayı başaran Propp’un 1958’de yayımlanan “Morphology of the Folk Tale” kitabında değerlendirdiği sekiz temel değişken şu şekildedir:

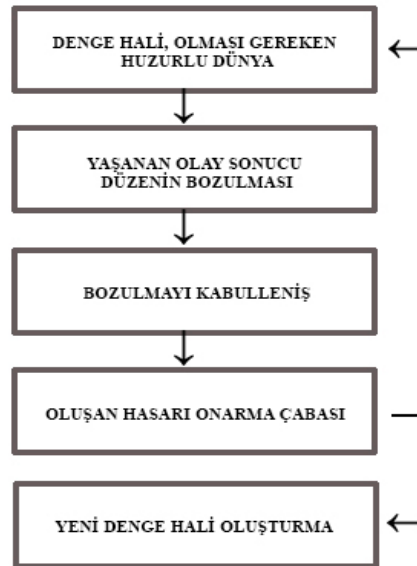
DEĞİŞKENLER	ANLAMLAR
Kahraman (Hero)	Arayış içerisindeki kişi.
Düşman (Villain)	Kahramanın görevine engel olan kişi.
Bağışlayıcı (Donor)	Büyülü güçleri olan objeyi bağışlayan kişi
Harekete Geçirici (Dispatcher)	Kahramanı göreve gönderen kişi.
Sahte Kahraman (False Hero)	Yanlış söylemlerle kahramanın başarısına engel olan kişi.
Yardımcı (Helper)	Kahramanın yol göstericisi
Prenses (Princess)	Kahramanın ödülü konumundaki, çatışma üzerinde etkili kişi.

Şekil 1. “Morphology of the Folk Tale” V. Propp, 1958.

Rollerin temellendirildiği bu karakter özelliklerine günümüz film anlatılarında da sıkça rastlanmaktadır. Propp’un yapısalcı yaklaşımında yer verdiği eylem alanları, temel karakterlerin olay örgüsüne dahil olmaları üzerinde önemli bir role sahiptir:

1. Saldırgan'ın eylem alanı.
2. Bağışçı'nın eylem alanı.
3. Yardımcı'nın eylem alanı.
4. Prenses'in ve babasının eylem alanı.
5. Gönderenin eylem alanı.
6. Kahraman'ın eylem alanı.
7. Düzmece kahramanın eylem alanı. (Propp’tan aktaran Özçalışkan, 1996).

Propp’un yapısalcı analizi, modern fantastik filmlerde de anlatı metninin çözümlenebilmesine yardımcı olmaktadır. Propp, eylem alanları içerisinde hikâye akışına dahil olan karakterlerin değişkenleri kadar, masaldaki değişmez işlevin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırması esnasında Volkov’un “Masal: Halk Masallarında Konunun Oluşumu Üstüne Araştırmalar I” (1924) kitabını esas alarak 31 temel işlev saptamıştır. Todorov ve Weinstein’in, “Anlatı Yapısal Analizi” makalesindeki görüşlerine göre (1969), anlatının yapısı beş başlık altında toplanmaktadır:



Şekil 2. “Todorov ve Weinstein’a göre Anlatının Yapıları”

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

Fantastik filmlerin, masalsı hikayeleri konu alan bir iskelete sahip olması, yukarıda bahsi geçen analizlerin geçerliliğine dayanak niteliğindedir. Jung’un arketip üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar, mitin özünü çözümlemek adına arketipsel bir bakış açısı sağlamıştır. “Jung’a göre edebiyatta karşımıza çıkan arketipler, insanların ortak bilinç dışında yatan ve bize çok derinden seslenen psişik davranış formlarıdır.” (Moran’dan aktaran Dinçer, 2017). “Onlar ruhun kendiliğinden oluşan ürünleridir ve her biri kaynağının tohumunu gücünü bozulmamış olarak içinde barındırır.” (Campbell, 2010: 13). Kültürel anlamda farklılık gösterebilir dahi ortak bir şemada var olabilen arketipler, arketipsel çözümlemelerin kaynağını oluşturmaktadır. “Jung, bütün insanlığın metafizik bir düzeyde bağlantılı olduğuna inanmıştır. Bu metafizik ilişkinin din, inanç, tinsellikten daha büyük bir güce, inanış yönündeki evrensel gereksinimlerinin ardındaki psikolojik güç olduğunu savunmuştur. Bütün insanlar arasındaki bu metafizik bağlantıyı kolektif bilinç dışı olarak tanımlamıştır.” (Indick, 2007: 105). Jung (1997: 403) tarafından “başlangıçtan beri var olan ilksel imgeler”, “kolektif bilincin hakimleri”, “boş, saf kalıplar” olarak tanımlanan ve “yalnızca kalıplarla aktarılan” arketipler, stereotip düşünce biçiminin yapısı gereği stereotip üzerine gerçekleşen araştırmalar için özdeş bir paydada toplanmaktadır. Jung’un 1968’de yayınladığı “The Archetypes and the Collective Unconscious” kitabında yola çıkılarak incelenebilecek en temel kahraman arketipleri şu şekildedir:

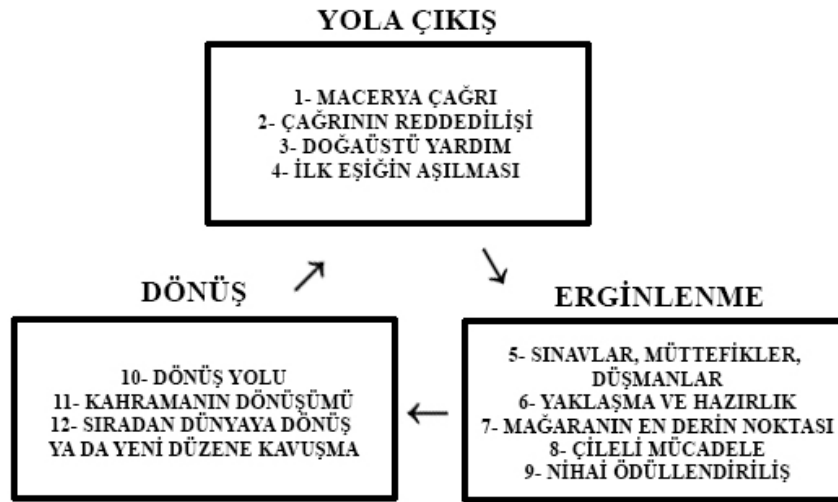
Kahraman  
Yardımcı Kahraman  
Büyük Ana  
Gölge ve Gölge Benlik  
Yaşlı Bilge

Arketipler, Kolektif Bilinçdışı’ya yöneliktir, genele uyan parçaların timsalleri olarak ortaya çıkar. Bu doğrultuda da arketipler, kişilerin düşünsel yönelimini kodlamada, yönetmede ve yönlendirmede etkili olmaktadır. Filmde arketipler üzerinden ilerlemek, hali hazırda analiz edilmiş karakterler ve tipler üzerinden seyircinin stereotip algısını deşifre edebilmek adına yardımcı görev görür. Nitekim, stereotip kavramının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır stereotip ile arketiplerin farklı kavramları temsil ettikleri unutulmamalıdır.

“Arketipler, stereotip olarak görülmemelidir. Stereotip, insanlar hakkındaki aşırı yalınlaştırılmış genel önyargılar olarak açıklanabilir. Arketipler ise bir kişinin bakış açısından görünümün sunmamaktadırlar. Yargılardan ve varsayımlardan uzaktırlar. Örneğin tipik bir kütüphaneci bekar düşünce tüm kütüphanecilerin bekar olduklarını varsaymaktadır. Bu şekildeki bir tanım karakterin büyümesini sınırlamaktadır. Gizli korkuları nedir, sırları nedir, onu motive eden nedir gibi soruların cevaplarını stereotipler verememektedirler. Arketipler bu soruları cevaplamaya yardımcı olmaktadır. Stereotip, büyük bir resmin küçük bir parçası olarak da görülebilir.” (Schmidt, 2001: 10–11).

Mendlesohn ve James’in (2009)’da belirttiği gibi, çoğu filmde ortak bir şema bulunur, buna göre “Bir yolculukta kahraman, canavarlar ve tehlike ile karşılaşır, hayatta kalır ve daha akıllı bir adam olur. Gılgamış ve Homer’in Odyseia’sı gibi çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalarda, modern fantezinin öncüsü olan birçok unsur bulunmaktadır.” Fantastik türe ait filmler, masalsı imgelerin yanı sıra, mitsel kökenleri sebebiyle epik olay örgülerine ve kahramanlara sahiptirler. Verimli bir içerik analizi adına, Joseph Campbell’in “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” monomitleri, karakterlerin geçirdiği dönüşüm süreçleri ve yapılarının çözümlenmesi adına açıklayıcı olabilmektedir. Campbell, “1000 Yüzlü Kahraman” (1972) çalışması aracılığıyla, birbiri ile benzeş bir kahraman algısının ve olay örgüsünün farklı kültürlere ait efsane, destan ve anlatılarda yer aldığını saptamak mümkündür. Bu düşünceyle hareket eden antropolog Adolph Bastian’ın, Campbell’inkine özdeş yeni bir şeması ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde Jung’un araştırmalarında da benzer bir ilke ile hareket edilmiştir. Birbiri ile tarihlerde yayımlanan iki farklı araştırmacının eseri, Jung’un “Bilinçdışı Psikolojisi” (1916) ve Frazer’ın “Büyü ve Din Üzerine Bir Araştırmaları” (1911-1915), Campbell’in mit ve arketip kavramı üzerine hareket etmesi için gerekli akademik zemini hazırlamayı başarmıştır. Campbell, ilk basım yılı 1949 olan “Kahramanın Sonsuz Yolculuğu” (2000) kitabında, kahramanın macerasını “Yola Çıkış, Erginlenme, Dönüş” başlıkları altında üç bölümde toplar:

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.



Şekil 3. Joseph Campbell'in “Kahramanın Yolculuğu” şeması.

“Yola çıkış”, sıradan dünyayı terk edecek değişimlerin gerçekleştiği, “Erginlenme”, yeni düzeni kurmak ya da eskisine dönmek adına çekilen çileli yolculuğun yer aldığı, “Dönüş” ise kahramanın bu çileler çözüme ulaştırarak yeni bir kimliğe ve sıradan dünyaya en yakın yeni düzene geçişini içermektedir.

Olay örgüsünü mercek altına alan “Kahramanın Yolculuğu”nun yanı sıra Campbell, arketipler üzerine de çalışmalar yapmıştır. Jung ile ortak olarak kültürler içerisinde tekrar eden anlatım şemalarının bulunduğu fikrini ortaya atmaktadır. Bunun yanı sıra Jung’dan farklı olarak Campbell’a göre arketipler, esneklik payına sahip etmenlerdir. Öykünün anlatımına göre belli bir arketipi temsil eden kişiler, ilerleyiş içerisinde karakter gelişimi dolayısıyla farklı arketipler olarak yeniden şekillenebilirler. Campbell’ın mitler üzerinde yaptığı modeli Vogler sinemaya uyarlamış, bu konu üzerine ağırlık vermenin “öyküdeki kişilerin işlev ve amaçlarını anlamak için” ideal yol olduğunu öne sürmüştür. (Vogler, 2009: 94).

Campbell, arketipler kapsamında yedi rolden bahsetmektedir:

**Kahraman:** Hikâyenin ana karakteri olarak yer alan Kahraman, Kahramanın Yolculuğu adımlarını izleyen karakterdir. Çağrıyla kabul ettikten sonra kahramanlaşır. Seyircide özdeşimlik duygusunu yaratmak işleviyle oluşturulduğu gibi, kendi ilkeleri ve değerleri olan, erdemli, cesur ve çoğunluğun iyiliği için kendi isteklerini ikincil planda tutabilen birisi olarak resmedilmektedir. Tüm izlenince, Kahraman arketipinin gelişimi ve macera sonundaki değişimi üzerine kuruludur.

**Akıl Hocası:** Güdüleme üzerine önemli bir yere sahip olan Akıl Hocası, Jung’un arketiplerinden “Yaşlı Bilge” ile örtüşmektedir. Genel olarak yol gösterici, bilge bir kimliğe ve doğaüstü güçler ile ön plana çıkar.

“Batı dillerinde akıl hocası anlamına gelen mentor sözcüğü Homeros’un Odüsus destanından kaynaklanır. Mentor adlı bir karakter, genç kahraman Telemakus’a yolculuğu sırasında destek olur. Aslında Telemakus’a yardım eden, Mentor’un kılığında girmiş olan Athena’dır. Mentor, tanrısal bilgelikle doludur ve tanrıçanın sesiyle konuşur. Akıl hocası, kahramana öğretmenlik ve danışmanlık yapar, ona çeşitli bilgiler verir; kahramanı ileride karşılaşacağı zorlu durumlara karşı uyarır; onu teşvik eder, tereddüt, korku ve tasaların üstesinden gelebilmesi için öğütler verir, eğitimine yardım ederek kahramanı yolculuk için hazırlar. Akıl hocası, kahramana yolculuktan sağ dönmesini sağlayacak becerileri öğretir.” (Tecimer, 2006: 126).

Türk hikayelerinde ak sakallı dede figürü ile örtüşen akıl hocası, mitoslarda “simyacı, büyücü, doktor, profesör, din adamı, evliya, öğretmen, baba ya da başka bir otoriter figür olarak görülür.” (Tecimer, 2006: 126). Bu akıl hocaları, kahramanın potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlar ve mantığın sesi her daim kahraman ile birlikte hareket eder. “Cennet bahçesindeki Âdem için Tanrı, Kral Arthur’a yol gösteren Merlin, Sindirella’ya yardım eden peri, Frodo için Gandalf” (Tecimer, 2006: 126) örnek olarak gösterilebilir. Fantastik türe ait eserlerde akıl hocaları, genel olarak simya bilgisine sahip kişiler ya da



Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

büyücüler ile temsil edilir. Yüzüklerin Efendisi serisindeki Akıl Hocası arketipi olan Gandalf'ın stereotip bir figür olarak başka fantastik tür yapımlarında da temsillerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Gandalf'ın fiziksel ve psikolojik tasvirini, yani temsil ettiği ak sakallı yaşlı bilge kişi stereotipi, J.K. Rowling'in tanınmış “Harry Potter” serisinde de Dumbledore karakteri ile benzerlik taşımaktadır. Aynı şekilde Türk söylentilerinde yer alan “Ak Sakallı Dede” karakteri de aynı stereotip özelliklere sahiptir.

**Eşik Bekçisi:** Eşik Bekçisi, güvenilir ve güvenilir olmayan arası davranışlar sergilemektedir. Kahraman için, yolculuğu esnasında karşılaştığı engellerden biri olarak yer alır. Kahraman, eşik bekçisi ile mücadele ederken çeşitli yöntemlere başvurur. Saldırgan bir tutum sergileyebileceği gibi dostluk çabasına da girebilir. “Eşik bekçisi kimi zaman zihinsel ya da duygusal düzeydedir; psikolojik sorunları, nevrozları, ruhumuzda gizli kötülüğü, duygusal yaraları, günahları, bağımlılıkları, korkulan, tutkuları, daha önce aşılmış olan eşik nöbetçilerinin bir türlü unutulmayan sözlerini, egonun yarattığı körlüğü, benliğin çevremizde oluşturduğu duvarı, kişiliğin gelişimini engelleyen her türlü içsel sınırı temsil eder.” (Tecimer, 2006: 128). Bu arketip, tanımsal anlamına uygun olarak kahraman ve kahramanın geçmesi gereken önemli eşiğin arasındaki bir bariyer görevi görmektedir, bir nevi kahraman için mücadelesi esnasında aşmakla hükümlü olduğu testlerden biridir. Bu da eşik bekçisi ile kahraman arasında gerçekleşen kaçınılmaz bir mücadelenin zorunluluğu olarak kendini gösterir.

**Haberci:** Haberci arketipi, kahramanı harekete geçirici bir yapıya sahiptir. Todorov'un yapısal analizinde bahsi geçen düzenin bozulması, haberciye olay örgüsüne dahil eder. Müjdeciler olarak da tabir edilen Haberci, değişen duruma dair bilgiyi kahramana aktararak onu maceraya dahil olmaya çağırır. Bu eylem, aynı zamanda kahramanın yolculuğunu başlatan ilk adımdır. Habercinin harekete geçmesiyle kahraman, eski düzeninden de men edilir; zira habercinin çağırısına başlangıçta isteksiz yaklaşırsa dahi, dönüşüm geçireceği maceraya dahil olur. Haberci, olay örgüsünü başlatan yegâne unsurdur.

**Biçim Değiştiren:** Olay örgüsü bağlamında değişim, yalnızca kahraman arketipinin geçirdiği bir süreç değildir. “Şekil değiştiren maskesi kahramanı yanıltmakta ve asıl niyetini kahramana karşı saklamaktadır. Şekil değiştiren maskesi kahramanın zihnine şüpheler ve sorular sunmaktadır.” (Voytilla, 1999: 15). Tecimer'e göre (2006: 130) biçim değiştiren arketipi psikolojik çerçeve doğrultusunda, “değişimin katalizörü, dönüşüm isteğinin simgesidir; kahramanın açıkça ortaya koyamadığı değişim-dönüşüm arzusunu yansıtır.” Yüzüklerin Efendisi serisindeki Gollum, Malefiz (2014) filmindeki Kral Stefan gibi örneklerinde olduğu gibi, kendi çıkarları ile kahramanın amaçları arasında fikir ayrılığı yaşayan karakterler, biçim değiştiren arketipine uygunluk göstermektedir.

**Gölge:** Yok edici kimliğin bir arketipi olarak ortaya çıkmaktadır. Film içerisinde yalnızca temsil edildiği özne üzerinden değil, kahramanın bilinçaltındaki şeytanlarıyla iç mücadelesi üzerinden de yansıtılır. Kahramanın temsil ettiği olumlu değerlerin karşısında bir rakip görevi görmektedir. Gölge, kahramanın gelişimi ve yeniden doğuşu üzerinde değişkenlik unsuruna sahip önemli bir yere sahiptir. Kahraman, kendini yeniden tanımlayabilmek için Gölge'nin yarattığı çilelerin üstesinden gelebilmelidir. Jung'a göre, kişinin kendisini bütüncül olarak tanıyabilmesi için egoya yönlendirilen meydan okumaya karşılık vermelidir. Egoya yönelik bu meydan okumayı gerçekleştiren ise Gölge arketipidir. The Fall (2006) filminin kahramanı konumundaki Roy'un karşısındaki gölge arketipi olarak yer alan Vali Odious üzerinden, hayatının kalanını yaşamaya dair hissettiği korku ve isteksizliğin deşifre edilebilmesi, Kahraman-Gölge arası ilişkiye örnek olarak gösterilebilir. Gölge arketipinin kahramanın iç dünyasındaki karanlık düşüncelere ayna tuttuğu gözlemlenebilmektedir.

**Hilebaz:** Oyuncu yapısıyla öne çıkan Hilebaz arketipi, filmlerin komedi unsuru olarak öne çıkmaktadır. İyi niyetli yapısına rağmen, olay örgüsü içerisinde karışıklıklara sebep olan, gidişat düzenini kıran karmaşalar yaratır. “En bilinen tip olarak popüler filmlerin hemen hepsinde kolayca fark edilebilmektedir. Türk sineması çok sayıda filmde baş oyuncunun yanındaki komik kız ya da komik erkek olarak bu tipi kullanmıştır.” (Arslantepe, 2008: 18). Kurnazlık, şaklabanlık, kural tanımazlık gibi özelliklere sahip olan hilebaz arketipinin yarattığı karmaşa her daim kahramanın dezavantajına işlemez, kimi zaman kendi mücadelesi içerisinde kahraman da hilebaz arketipinin maskesini devralabilir. “Oyuncu-hileci arketipinin en mükemmel örneği, Shakespeare'in A Midsummer Night's Dream (Bir Yaz Gecesi Rüyası) adlı

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

yapıtındaki Puck karakteridir. Germen mitolojisinin, Avrupa folkloruna ve fantastik edebiyata armağanı olan Elf adlı hayali yaratıklar da oyuncu-hileci arketipinin yansımasıdır.” (Tecimer, 2006: 132). Yüzüklerin Efendisi serisi evrenine özgü olan Hobbit karakterlerinin temelleri de fizyolojik özellikleri ve karakter yapıları dolayısıyla mitolojide bahsi geçen ve Puck karakterinin ırkı olan elflere dayanmaktadır.

## 5. “The Lord of the Rings” Serisinin Analizi

Çalışma için yöntem olarak filmsel klasik anlatı çözümlemesine odaklanan içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. Fantastik türe ait eserlerin masalsı anlatım yapısı doğrultusunda temellenmesi ve evrenleşmesi, konu, figür ve olay örgüsü stereotiplerini Campbell, Propp ve Jung’un öne sunduğu mitsel ve masalsı anlatımları temel alan kavramlar aracılığıyla tespit etmeyi uygun kılmaktadır. Araştırma 2000-2003 yılları arasında vizyona giren ilk üçleme ile sınırlanmıştır. Klasik anlatı yapısının incelenmesindeki gerekçe, karakterlerin eylem alanlarını ve arketiplerini çözümleyerek anlatılarında Tolkien’in anlatı yapısının temellerinde yer alan mitsel öze ulaşımak istenmesidir. Bunun yanı sıra Tolkien’in alternatif (ikincil) dünya tasarımı, kendi deneyimlerinden kaynaklanan stereotipsel algının ve kişisel fikirlerin de yer aldığı, özgün ırk tasarımları aşamasında ise, içinde bulunduğumuz toplumlara (birincil dünyaya) ait ırksal stereotip fikirlerin yer aldığı düşünülmektedir. Çalışmanın devamında filmlere ait künye bilgileri verilmiş, önceki bölümlerde bahsi geçen araştırmacıların perspektiflerinden içerikler incelenmiş, ikincil dünya stereotiplerinin irdelenebilmesi adına değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (2001)	
YÖNETMEN	Peter Jackson
YAZARLAR & SENARYO	J.R. Tolkien (Roman), Fran Walsh, Philippa Boyens, Peter Jackson (Senaryo)
OYUNCULAR	Elijah Wood, Sean Astin, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Orlando Bloom, John Rhys-Davies, Liv Tyler, Cate Blanchett, Billy Boyd
ÜLKE	Yeni Zelanda/ABD
SÜRE	2 saat 58 dakika

Şekil 4. *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (2001) Filminin Künyesi*

### Filmin Özeti

Gandalf’ın buyruğu üzerine, Orta Dünya’yı kıyamete sürükleme gücüne sahip olan tek yüzüğü ortadan kaldırmak adına Frodo ve Sam, Mordor’a doğru yola çıkar. Yüzüğün sahibi olan karanlık güçlere ait kişiler ve ordular da aynı amaç için harekete geçmiştir. Frodo ve Sam’in müttefikleri zamanla artarken düşman kuvvetlerin orduları ve dünya üzerindeki etkisi de giderek artış gösterir.

The Lord of the Rings: The Two Towers (2002)	
YÖNETMEN	Peter Jackson
YAZARLAR & SENARYO	J.R.R. Tolkien (roman), Fran Walsh, Philippa Boyens, Stephen Sinclair, Peter Jackson (senaryo)
OYUNCULAR	Elijah Wood, Sean Astin, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Orlando Bloom, John Rhys-Davies, Liv Tyler, Cate Blanchett, Billy Boyd, Christopher Lee
ÜLKE	Yeni Zelanda/ABD
SÜRE	2 saat 59 dakika

Şekil 5. *The Lord of the Rings: The Two Towers (2002) Filminin Künyesi*

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

### Filmin Özeti

Frodo ve Sam, kendilerini korkunç bir kadere sürüklemekte olan Gollum’un önderliğinde Mordor’a yaklaşır. Tek yüzüğün yok edilmesi için harekete geçen diğer müttefikler, birbirlerinden bağımsız yollar üzerinden, Saruman ve ordusu aracılığıyla bozulan dünya düzenini sağlamak adına çeşitli cephelerde mücadele verirler.

The Lord of the Rings: The Return of the King (2003)	
YÖNETMEN	Peter Jackson
YAZARLAR & SENARYO	J.R.R. Tolkien (roman), Fran Walsh, Philippa Boyens, Peter Jackson (senaryo)
OYUNCULAR	Elijah Wood, Sean Astin, Ian McKellen, Viggo Mortensen, Orlando Bloom, John Rhys-Davies, Liv Tyler, Cate Blanchett, Billy Boyd
ÜLKE	Yeni Zelanda/ABD
SÜRE	3 saat 21 dakika

Şekil 6. *The Lord of the Rings: The Two Towers (2002) Filminin Künyesi*

### Filmin Özeti

Frodo ve Sam, yüzüğü yok etmek adına Mordor’a vardıklarında, Gollum’un sebep olduğu karmaşa, amaçlarını gölgeleyerek birbirlerine düşmelerine sebep olur. Frodo, yüzüğün sebep olduğu duygular sonucu ikileme düşer. Yıllar önce kendisinden çalınmış olan yüzüğe sahip olmak isteyen Gollum, yüzüğü geri temin edebilmek adına planlar yapar. Bu sırada Gandalf ve Aragorn önderliğindeki müttefikler, Saruman’ın ordusuna karşı taaruzla geçer. Orta Dünya, Frodo ve Sam’in yüzüğü Hüküm Dağı’na atmaları ve Sauron’un mağlup olmasıyla kıyamete sürüklenmekten kurtulur.

Tolkien’in Yüzüklerin Efendisi serisi, folklorik, mitsel, dolayısıyla da metinlerarası bir yapıya sahiptir. Paganizm, putperestlik ve Hristiyanlık öncesi dönemin harmanlaşması sonucu var olan yeni yapılaşma gerek kitap gerek film serisi içerisindeki metafor ve metonomiler, göndermeler, ithaflar, semboller üzerinden gözlemlenebilmektedir. 1925-1945 yılları arasında Oxford’da profesörlük yapan Tolkien, Yüzüklerin Efendisi serisini, uzmanlık alanı olan İngiliz Edebiyatı, mitoloji, dilbilim gibi konular üzerinden şekillendirmiş ve bu alanlara sıklıkla atıfta bulunmuştur. Örneğin, Hobbit’in karakter ve yer adları, İzlanda dilbilimsel geleneklerinden türetilmemiş ve eski İskandinav efsanelerinden elde edilen bilgiler yardımıyla oluşturulmuştur. Smaug adlı ejderha, İskandinav halkını konu alan Anglosakson destanı Beowulf efsanesi ile doğrudan örtüşmektedir. Tolkien de bizzat tarihin kendisini uygulanabilirliğinin altını çizmektedir. “Alegoriyi oldum olası sevmem, hiçbir zaman sevmedim ve yaşlandıkça dikkatimi çeker oldu. Ben okuyucunun düşünce ve deneyimine çeşitli uygulanabilirliği sebebiyle tarihi çok tercih ederim. Birçoğunun ‘uygulanabilirliği’, ‘alegori’ ile karıştırdığını düşünüyorum; biri okuyucunun özgürlüğünde, diğeri ise yazarın önerdiği tahakkümündedir” (Tolkien, 1966: xi). Bunun yanı sıra, Jules Verne’in Dünya’nın Merkezine Yolculuk (1862) romanındaki gibi bir yolculuk hikayesini barındırdığından, Viktoryan dönem türü kurgularının izlerine de Yüzüklerin Efendisi serisinde rastlamak mümkündür.

Tolkien’in kendi hayat deneyimlerinin de eserlerinde etkileri olduğu görülmektedir. Bir anektoduna göre Yüzüklerin Efendisi’nin odak noktası olan kıymetli ve lanetli yüzüğe, yazarın 1929’da Gloucester’deki Roma dönemine ait bir arkeolojik kazı ziyareti ve orada ortaya çıkarılan bir tarihi eser ilham kaynağı olmuştur. (Williams, 2017). Sonuç olarak Tolkien, eserini kendi anıları ve fantastik temaya ait klasik anlatı üzerine kurmuş, odak aldığı efsanelerde sıklıkla yer alan runik dil yapılaşması üzerinden yeni diller oluşturarak yapıtını özgünleştirmiş, mitsel yapılaşmayı kendine altyapı olarak belirlemiştir. Klasik anlatı yapısının bir örneği olan seride, olay örgüsü bağlamında Joseph Campbell’in ele aldığı kahramanın evrenselleşmiş yolculuğunu gözlemlemek mümkündür:

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

SIRADAN DÜNYA	Frodo, akrabası Bilbo ile beraber Shire’in güvenli ve huzurlu topraklarında sıradan bir hayata sürdürmektedir.
MACERAYA ÇAĞRI	Yüzüğün Bilbo’da olduğunu öğrenen Gandalf, göreve atılması adına Frodo ile konuşur.
ÇAĞRININ REDDİ	Frodo, maceraya atılmak adına gönülsüzdür. Gandalf, kendisine yardımcı olması adına Sam’i görevlendirir. Frodo ve Sam’i, müttefik kolu oluşturan Yüzük Kardeşliği üyeleri ile tanışır.
İLK EŞİĞİN AŞILMASI	Frodo ve Sam’e eşlik eden Yüzük Kardeşliği, Hüküm Dağı’na doğru yola çıkar.
SINAVLAR, MÜTTEFİKLER, DÜŞMANLAR	Frodo ve Sam, yolculukları boyunca Arwen, Elrond, Galadriel gibi müttefikler edinir. Bunun yanı sıra Balrog ile karşılaşmalarında Gandalf’ı kaybederler (Gandalf daha sonra “Beyaz Gandalf” olarak Yüzük Kardeşliği üyelerinin karşısına çıkar) Yüzüğü korumak adına, Sauron’un emirlerini uygulayan Nazgul gibi düşmanlardan kurtulmaya çalışırlar. Sahip olduğu iki kimlik üzerinden iyi/kötü çatışması yaşayan Smeagol/Gollum, hem müttefik hem düşman olarak Frodo ve Sam’in yanında seyahat eder, Mordor’a kadar onlara rehberlik eder. Frodo ve Sam’in yolculuğuna paralel olarak, ikinci film itibarıyla yolları ayrılan Yüzük Kardeşliği üyeleri, sınavlardan geçer (örn. Pippin, kendisine öğütlemesine karşın büyümlü bir obje olan Palantir’e bakar ve Gandalf tarafından, bir savunma hattı olan Minas Tirith’e gönderilerek cezalandırılır), yeni müttefiklerle tanışır (örn. Éowyn, Théoden) ve yeni düşmanlar edinir. (Örn. Grima Wormtongue)
YAKLAŞMA VE HAZIRLIK	Mordor yakınlarında yüzüğün sebep olduğu olumsuz duygular ve Gollum’un kumpasının etkisiyle Sam’i kovar. Sam, Frodo’nun Gollum tarafından manipüle edildiğini anladığında yardım etmek için geri döner ve Frodo’yu oraların elinden kurtarır. Beraber, yüzüğü yok etmek için Hüküm Dağı’na yönelirler. Bu esnada Yüzük Kardeşliği, cephelerde Saruman’ın ordularına karşı mücadele etmektedir.
MAĞARANIN EN DERİN NOKTASI	Frodo, Hüküm Dağı’na vardıklarında iradesini kaybederek yüzüğü atmaktan vazgeçer. Gollum ile boğuşmaları esnasında Gollum, Frodo’nun parmağını kopararak yüzüğü alır ama yüzükle beraber kızgın lavlara düşerek ölür. Bu esnada Aragorn önderliğindeki Yüzük Kardeşleri ve orduları, Mordor’a taruza geçer.
NİHAİ ÖDÜLLENDİRİLİŞ	Yüzük, Gollum’la beraber yok olur. Sauron yenilgiye uğrar, mağlup olur.
DÖNÜŞ NOKTASI	Frodo ve Sam, Gandalf ve kartallar tarafından kurtarılır.
KAHRAMANIN DÖNÜŞÜMÜ	Frodo, yüzük artık kendisinde olmadığından yüzüğün etkisinden kurtulur. Artık, Shire’de yaşayan sıradan bir Hobbit değildir.
SIRADAN DÜNYAYA DÖNÜŞ YA DA YENİ DÜZENE KAVUŞMA	Frodo ve Sam, Yüzük Kardeşliği ekibi ile yeniden karşılaşır. Barış sağlanır. Hobbitler, katkılarından dolayı Arwen tarafından onurlandırılır. Aragorn Arwen ile evlenip Minas Tirith’te taç giyer. Eskisi gibi olmayan Frodo, elflerle Ölümsüz Diyarlar’da yaşamak için Galadriel ve Celeborn ile birlikte Orta Dünya’dan ayrılır.

Şekil 7. Joseph Campbell’in “Kahramanın Yolculuğu” Şemasına Göre “Yüzüklerin Efendisi” Üçlemesinin Analizi

Todorov’un ele aldığı anlatı yapısı da bu çerçevede şekillenmektedir. Shire’de sıradan hayatını yaşamakta olan Frodo, Gandalf’ın Bilbo’daki yüzüğü fark etmesi ve Frodo’yu bu yüzüğü ortadan kaldırmak için görevlendirmesi, düzeni bozar. Artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını bilincine varılması, Frodo’nun toplanan meclis önünde görevi resmi olarak kabul etmesiyle gerçekleşir. Yolculuğa çıkan Frodo ve Sam, yüzüğü Hüküm Dağı’na atana değin bu bozulmanın yarattığı hasarı onarmak için gayret gösterir. Sonucunda, dünya eski dengeli düzenine geri döner ve Frodo, kendi yeni düzenini kurmak adına elflerle beraber Orta Dünya’dan ayrılır. Üçlemenin, birden fazla olay düzlemi barındırması, Propp’un “Eylem Alanları”nı gözlemlemek adına da fayda sağlamaktadır.

Eylem alanlarını bulmak adına, öncelikli olarak Propp’un tespit ettiği sekiz temel eylem alanı karakterini, üçleme içerisinde tespit etmek gerekmektedir:

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

EYLEM ALANI KARAKTERLERİ	KARAKTERLER
KAHRAMAN	Lord of the Rings (2001-2003) üçlemesinde ana olay, tek yüzüğün yok edilmesi olduğundan, ana olay örgüsünün kahramanı Frodo’dur. Kahramandan beklenen irade telkinine ve etik kaygılara sahiptir. Özverilidir, kendini feda etmeye hazırdır fakat süreç boyunca, iradesiyle çatıştığı zamanlar dahil, ilkelerinden ödün vermez
DÜŞMAN	Tek yüzüğün yol edilmesini istemeyen, kendisine geri dönmelerini arzu eden karakter Sauron’dur. Kahramanın amaçlarına engel olması yönünden seride düşman konumundadır.
BAĞIŞLAYICI	Serinin başında tek yüzüğe sahip olan ve belirlenen amaç uğruna bunu kahramana bağışlayan kişi Frodo’nun amcası Bilbo’dur.
HAREKETE GEÇİRİCİ	Gandalf, Frodo’ya yüzüğü ortadan kaldırma görevini vererek kahramanı harekete geçirir.
SAHTE KAHRAMAN	Gollum, içinde barındırdığı iyi niyetli ikincil kişiliği olan Smeagol aracılığıyla yan kahraman olarak Sam ve Frodo’ya rehberlik etse de Gollum kimliği ağır bastığından, Mordor yakınlarında Frodo’ya kumpas kurarak yüzüğü ondan çalmaya çalışır.
YARDIMCI	Seri içerisinde Frodo’ya dolaylı yoldan yardım eden birçok kişi bulunmaktadır, bu kişileri “Yüzük Kardeşliği Üyeleri” olarak gruplandırmak mümkündür. Sam, en direkt yoldan Frodo’ya yardım eden kişidir. Bunun yanı sıra Aragorn, Legolas, Gimli, Pippin, Merry de yardımcı karakter olarak olay örgüsü içerisinde yer almaktadır.
PRENSES/ PRENSESİN BABASI	Net bir biçimde kahramanın ödülü konumunda bulunmasa da plot üzerindeki etkisi ve kimliği itibarıyla Arwen seride prenses konumundadır. Nazgûl’ların saldırısının ardından Frodo’nun hayatını kurtararak dolaylı yoldan karakteri ödüllendirir. / Ödüllendirici görevde, Arwen’in babası ve elflerin kralı olan Elrond bulunmaktadır. Frodo, elflerin yaşadığı Ölümsüz Diyarlar’a giderek ödüllendirilir.

**Şekil 8.** *Propp’un “Eylem Alanları” Şemasına Göre “Yüzüklerin Efendisi” Üçlemesindeki Eylem Alanı Karakterleri*

Eylem alanları, olay örgüsü içerisinde birbiri ile paralel olarak işlenmektedir:

EYLEM ALANLARI	KARAKTERLER
KAHRAMANIN EYLEM ALANI	Frodo ve Sam’in, yüzüğü Mordor’daki Hüküm Dağı’na götürme yolculuklarını içeren eylem alanı.
SALDIRGANIN EYLEM ALANI	Düşman konumundaki Sauron ve yandaşlarının planlarını gerçekleştirdiği eylem alanı. (Sauron’un adamlarının yüzüğün sahibini arayışı, Sauron’un kurduğu ordu, Saruman’ın planları, Gríma’nın Théoden’i lanetlemesi vb.)
GÖNDERENİN EYLEM ALANI	Gönderen’in eylem alanı, gönderen konumundaki Galdalf’ın, Frodo’ya yüzüğü yok etme görevini vermesi ile başlamaktadır. Balrog ile karşılaşması ile kahramanın eylem alanı ile ilişkisi kesilen bu eylem alanının yolu, Gandalf’ın “Beyaz Gandalf” olarak geri dönmesiyle, Yardımcı’nın Eylem Alanı ile kesişir.
BAĞIŞÇININ EYLEM ALANI	Bilbo Baggins’in doğum gününden başlayıp Gandalf’ın, tek yüzüğün Bilbo’da olduğunu anlamasına ve sonrasında Bilbo’nun yüzüğü Frodo’ya vermesine değin süren eylem alanı.
YARDIMCININ EYLEM ALANI	Frodo ve Sam’in yüzüğü Mordor’a götürme hikayesine paralel olarak, “Yüzük Kardeşliği” üyelerinin mücadeleler ve savaşlar üzerinden Mordor’a giden yollarını temel alan eylem alanlarıdır. Yardımcı’ların eylem alanları, ikinci film itibarıyla ayrılrsa da ara ara birbiri ile iç içe geçip ara ara çatallanarak ilerler. Aragorn, Legolas ve Gimli’nin eylem alanı ile Pippin ve Merry’nin eylem alanları farklı güzergahlardan gelişir, nihayetinde de ortak paydada bir araya gelir.
PRENSESİN VE PRENSESİN BABASININ EYLEM ALANI	Arwen ve Elrond’un, Elf diyalarını esas alan eylem alanını içermektedir. Nadiren Karakter’in eylem alanı ile bağlansa da Yardımcı’nın eylem alanı ile sık sık bağlanır.
SAHTE KAHRAMANIN EYLEM ALANI	Sahte kahraman olan Gollum’un eylem alanı, Frodo ve Sam’e rehberlik etmesi dolayısıyla ikinci film sonrasında Kahraman’ın eylem alanı ile kesişerek paralel ilerler.

**Şekil 9.** *Propp’un “Eylem Alanları” Şemasına Göre “Yüzüklerin Efendisi” Üçlemesindeki Eylem Alanları*

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

Tolkien'in sözünü ettiği “Okatastrofik masal” tanımı eylem alanları hususunda da devreye girmektedir. Attebery bunu “...eğer Yüzük kahramanların en iyi çabalarına rağmen düşmanın eline geçecek olsaydı, Yüzük sadece yeniden gizlenmiş ya da düşmüş olsaydı, fantezinin yapısal bütünlüğüne sahip olmazdık, ama saçmalık ya da dehşetin kısaltılmış hikâye biçimlerine sahip olurduk.” şeklinde açıklamıştır. (1992: 15).

Jung'un arketiplerinde, Propp'un çizdiği karakter şeması ile benzerlikler bulunsa da Aragorn karakterinin kahramansı yapısı ve kendi olay örgüsü içerisindeki yeri sebebiyle, Jung'un “Kahraman” arketipinde Frodo ile birlikte konumlanmaktadır. Yüzüklerin Efendisi üçlemesi, Propp'un “Düşman” olarak belirlediği, Jung'un arketiplerinde “Gölge ve Gölge Benlik” olarak öne çıkan Sauron'un mağlubiyetinde, Aragorn'un kahraman konumunda yer aldığı olay örgüsüne de ağırlıklı olarak yer vermektedir. Bu durumda, kahramanın Frodo olduğu hikâye güzergahında Sam “Yardımcı Kahraman” konumundayken, Aragorn'un düzleminde Legolas ve Gimli “Yardımcı Kahraman” arketipinde temsil edilir. Her iki düzlemde de Pippin ve Merry karakterlerini “Hilebaz”, ikili kişiliğinin etkileri dolayısıyla da Gollum/Smeagol karakterini “Biçim Değiştiren” temsili okumak mümkündür. İki olay örgüsünde de değişmez rolde olan diğer karakterler “Büyük Ana” arketipinde Galadriel, “Yaşlı Bilge” arketipinde Gandalf'tır. Frodo'nun olay örgüsünde de Aragorn'un olay örgüsünde de bu isimler aynı kimlik, karakter yapısı ve görev ile hikâye akışına dahil olmaktadır.

#### 6. “The Lord of the Rings” Serisine Özgü Irklar, Mekanlar ve Stereotip

Attebery'nin (1981:195), “fantezi olarak tanıdığımız eserler, Yüzüklerin Efendisi'ne üç temel şekilde benzeme eğilimindedir. Bunlardan biri içerikle, diğeri yapı ile, üçüncüsü okuyucu yanıtı ile ilgilidir” ifadesi, fantastik türün yalın haliyle incelenmesi ve Yüzüklerin Efendisi serisinin neden stereotipler üzerinden okunması gerektiğinin altını çizen cinstendir. Tolkien'in, T. H. White, Lloyd Alexander, Andre Norton, Peter Beagle, Stephen Donaldson, Roger Zelazny, Ursula Le Guin gibi fantastik türde eserler veren tanınmış yazarları doğrudan etkilemesi de Tolkien üzerine gerçekleştirilebilecek bu şekilde bir araştırmanın, diğer önemli eserleri de anlamlandırabilmek adına önemli olduğunu göstermektedir.

Tolkien, ikincil dünyanın gerçekliğini yalnızca ırksal ve evrensel yapılaşmalar üzerinden değil, dilsel ve dinsel faktörler üzerinden katmanlı bir biçimde inşa ederek okuyucusunun/izleyicisine temellendirilmiş yeni bir gerçeklik sunmuştur. Bunun için kendi eserlerinden önceki fantastik yazınlara, özellikle de Beowulf destansı yazıtlara ve söylencelere başvurur. Mitsel ve folklorik konsepti efsanelerden, destanlardan, masallardan esinlenerek kurmuş, oluşturduğu yeni dünyaya has ırklar ve coğrafyalar tasarlamıştır. Bu aşamada Tolkien'in Kelt ve Nordik efsaneler haricinde, kişisel görüşlerine, yaşamıyla ilişkili yargılara ve öznel stereotip algısına da yer verdiği gözlemlenebilmektedir.

Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin 1930'larda yazılmaya başlanıp 1954 yılında yayınlanmış olması ve film serilerinin başlangıcının 2002'ye dayanması, stereotip işleyişinin analizi adına sosyo-politik ve kültürel arkaplanın ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Kitaba ilişkin verilen tarihsel süreçte, İngiltere'ye, Karayipler ve Hindistan alt kıtasından gelen yoğun bir göç süreci hakimdi. İngiltere'nin çok kültürlü yapılaşmasının izleri, Tolkien'in çoklu ırklarında ve multikültürel evreninde gözlemlenebilmektedir. Bunun yanı sıra aynı süreç, Afro-Amerikan kökenli bireylerin itibarsız görüldüğü sürece denk gelmekte, üstelik bunu Afrika içerisinde orta sınıf bir aile mensubu olarak dünyaya geldiği andan itibaren deneyimlemektedir. Carpenter, Tolkien'in Güney Afrika'daki evin, "Evde, siyahi, renkli, beyaz göçmenler olmak üzere hizmetçiler vardı" şeklinde ifade etmektedir. (aktaran Rearick III, 2004:7). Buna ek olarak Tolkien'in eğitim hayatını, Avrupa'da yaşanan Yahudi aleyhtarlığı ve Nazizm süreci etkisi altına almıştır. Tolkien'in kökenini sorgulayan bir Nazi subayına “Yahudi kökenli olup olmadığımı soruyorsanız, sizi sadece, o yetenekli insanlar gibi atalarım yok şeklinde pişmanlıkla cevaplayabilirim.” (Tolkien & Carpenter, 2000: 37) şeklindeki yanıtı, yaşadığı dönem içerisindeki toplumsal sorunlardan etkilendiğini işaret etmektedir.

Teorik çerçevede bakıldığında, ırksal stereotiplerin genellikle uygar “beyaz adam” ile medeniyetten uzak, vahşet odaklı “karanlık adam” konsepti ile şekillendiği düşünülmektedir. Dahası, üçlemenin bütünlüğüne olay örgüsü ve figür yapısı, açıkça beyaz adamın üstünlüğünü belirtici şekilde biçimlenmiştir. Edebi seriden uyarlama filmin “Bilgisayar teknolojisinin kullandığı Yüzüklerin Efendisi üçleme filmlerinde

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

görüntü ve ses efektleri kullanılarak, mavi gözlü beyazların simgelendiği iyilerle, derileri koyu renkli ve yüzlerine kezzap dökülmüş gibi korkunç yüzlü kötüler arasında yapılan ve mutlu sonla noktalanmış iyi kötü çarpışması masalsi bir biçimde aktarılmaktadır.” (Oskay, 1994:13). Buna istinaden Yüzüklerin Efendisi serisindeki orklar, goblinler ve Uruk-Hai’ler, düşman arketipini oluşturan kümeye ait ırklardır. Koyu tenleri ve iri yapıları Doğulu bireyleri animatmaktadır. Tolkien’in 1. Dünya Savaşı’nda Tabur Sinyal Sorumlusu olarak görev almış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu ırklara eklediği çürüyük, deforme olmuş fizyolojik hatlar, yırtıcı yüz ve ağız yapısı gibi detayların, stereotipleri besleyen ön yargıdan kaynaklı psikodinamik bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Genizden gelen hırıltılı bir diyalektiğe sahip olmaları da Doğu konuşma tipi ile benzerlik gösterir. Tüm bunlara ek olarak, gölge arketipi olan Sauron’a hizmet eden ırkların cahil, acımasız, saldırgan olarak tasvir edilmesi, Tolkien’in savaş deneyimlerinin ardından edindiği önyargıların stereotipsel sunumu olarak algılanabilmektedir. Koyu tenli düşmanların karşısında yalnızca açık tenli kahramanların yer alması, stereotipin etkisine yönelik savı desteklemektedir.

Nitekim konu Tolkien eserlerindeki ırksal tutum olduğunda, yukarıda verilenlerin aksi düşünceler de bulunmaktadır. Fahlén (2016), orkların ten rengiyle ilgili durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Orkların siyah teninin tasarlanmış bir özellik olduğu teorisi ile, Sauron'a hizmet eden insanların siyah tenlerini aldıkları, kendi vatanlarında güneşe maruz kaldıkları için değil, kötü lordlara hizmet ettikleri sonucunu çıkarabiliriz. Koyu tenli şeytani olması gerekiyorsa, cildin renginin Orta Dünya'da çok önemli bir şey olduğunu söylemek güvenlidir, çünkü bu, yeni bir kültürle tanıştıysanız hangi tarafta olduğunuzu kanıtlar. Bir düşmanın kara derisi, Orkların başka bir şey olduğunu kanıtlamaya yardımcı olacağından ötekilik ve oryantalizmin stereotipik tanımlarıyla da bağlantılı olabilir, siyah tenleri olduğu için batı dünyasının bir parçası değildirler. Cilt renginin görünümü söz konusu olduğunda, soluk tenin daha hoş olması ve iyi güçleri temsil etmesi gereken yerlerde soluk tenli ve koyu tenli olma arasında bir değer farkı görebiliriz. Bu düşüncelerin kökeni Tolkien'in yaşadığı zaman dilimindedir (Fahlén: 14).

Bunun yanı sıra Fahlén, Orkların İngiliz İmparatorluğu sömürgesindeki bazı Afrikalı kabileler ile benzerlikler taşıdığına inanmaktadır. “İnsanları kültürü ya da dili olmayan vahşi vahşiler olarak tanımlamak, topraklarını fethetmeyi ve tıpkı Avrupa'nın sömürgeleştirici ülkeleri gibi bazı kültürleri öğretmeyi daha kabul edilebilir hale getirdiğine inanmaktadır. Bu açıdan Orklara, muamelelerini haklı çıkarmak için “diğerleri” gibi muamele edilmektedir. İnsanlıktan çıkarılmış ve Orkların nasıl olduğuyla ilgili stereotip fikirlere göre ele alınmıştır.” (2016:15) Buna dayanarak birincil dünyaya ait toplumsal hiyerarşinin izlerine, Tolkien'in işlediği Orta Dünya'nın hiyerarşik yapısında da rastlamak mümkündür diyebiliriz.

Kahramanın yanında yer alan elf, cüce ve hobbit ırkları açık tenli ve medeni karakterler olmaları haricinde çeşitli farklılıklara sahiptir. Ben Shapiro'ya göre (2002) “Cüceler, İskoçların neye benzediğine dair onun [Tolkien'in] nosyonuydu. Güney İngiltere'nin asit suratlı, kas ırk klişesi gibi ve kitaptaki İskoçları temsil etmektedir.” İlk örneklerine Kelt efsanelerinde rastlanan cüceler, ten ve saç rengi olarak da Kuzey İngiltere halkını andırmaktadır. Huyları, gelenekleri ve alışkanlıkları bu düşüncüyü destekleyen faktörler arasında gelmektedir. Cüceler, içtenlikleri, sınır tanımamaları, milliyetçilikleri, içkiye olan düşkünlükleri ve dayanıklılıkları, kan bağına olan hassasiyetleri gibi özellikleri yönünden Kuzey İngiltere halkının stereotiplerden var olan figürler olarak sunulmaktadır. Kelt mitolojileri haricinde Yüzüklerin Efendisi cücelerinin oluşumunda, Tolkien'in Grimm Kardeşler masallarına olan hayranlığının da etkisi olduğu düşünülmektedir. (Croft, 2007: 218).

Tolkien'in eski İngilizcede “Hole-dweller” (çukur-kazar) anlamına gelen “Holbylta” kelimesinden türettiği Hobbitlerin asıl isim kökeni, Michael Aislabie Denham adlı bir folklor araştırmacısının “Discovery of Witchcraft” (1895) kitabına dayanmaktadır. Tolkien, isim olarak olmasa da yapısal anlamda özgün bir ırk ortaya çıkarmayı başarmıştır. Tolkien, oluşturduğu evrene dair detaylı bilgiler içeren Silmarillion kitabında (1977) Hobbitleri “Daha sonraki yabancılaşmalara rağmen Hobbitlerin bizim akrabalarımız olduğu açıktır: bize Elflerden hatta Cücelerden bile daha yakın” şeklinde tasvir etmektedir.

Hobbit ve Yüzüklerin Efendisi serilerinin ikisinde de bir hobbitin başrolde yer alması, ırkın yazar ile olan özdeşimine işaret edebilir. İki seride de hobbitlerin ana vatani olan Shire'de yaşayan, maceraya atılmak adına gönülsüz olmasına karşın zorunlu bırakılan hobbitler bulunmaktadır. Shire toprakları kahramana,

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

durağan, heyecansız fakat huzurlu olması yönünden serüven öncesi güvenli ortamı sağlamaktadır. Hobbitler küçük ve neredeyse çocuksu bir ırktır ve kısa boyları nedeniyle Halflings bile denir. (Fahlén, 2016:12). Ova ve vadilerde yaşayan Shire halkı, dünyanın kalanından izole bir yaşam sürmektedir. Yaşam alanlarını ve cemiyetlerini işlek kılacak gündelik konular üzerinde yoğunlaşmış, biraz da dar görüşlü ve inatçı bireyler olarak resmedilmektedir. Fiziksel yapıları ve dünyanın karanlık yönlerine karşı naif bir tutum sergilemeleri açısından çocuksu yapıya sahip olsalar da beş çayı gibi geleneklerinden ötürü hobbitler, kırsal kesim İngiliz halkının alegorik bir okumasıdır. Yüzüklerin Efendisi, klasik bir anlatı yapısına sahip olduğundan, kötü güçler karşısında onu baskılayacak iyi gücün çatışması üzerine ilerlemektedir. Bu doğrultuda kahramansı özelliklere sahip Hobbitler, bu hiyerarşi basamadığını hızla tırmanan bir ırk olarak öne çıkmaktadır.

Reynolds & Stewart’a göre (2002), “Tolkien, Yüzüklerin Efendisi’ni yazdı çünkü yabancı istila ile yok edilen İngilizler için bir mitoloji yaratmak istiyordu. Organik İngiliz kültürünün Normanlar tarafından yok edildiğini hissetti. Yabancılar kültürü yok etme düşüncesi var ve orada başlamak için sağlam bir homojen İngiliz kültürünün olduğu bir fantezi vardı, bu böyle değildi çünkü Keltler ve Vikingler ve diğer birçok gruptu.” High Fantasy ürünü olması gerekçesiyle okuyucusuna/izleyicisine yeni bir dünya sunan Yüzüklerin Efendisi’ndeki yaşam alanlarının oluşumunda ırksal stereotiplerin etkisi de görülmektedir. Cücelerin dağlarda yaşaması, mimarilerinde ahşap ve taş oymalara, Kelt armalarını andıran sembollere yer verilmesi, mimari estetiği küt hatlar aracılığıyla aktarması cücelerin, günümüz dünyası içerisinde “Highlander” olarak adlandırılan Kelt kökenli İskoçların alegorisine işaret etmektedir. Kimi okumalar, Tolkien’in Birmingham yakınlarındaki Sarehole’daki çocukluk anılarının, Hobbitlerin vatanı olan Shire’a temel teşkil ettiğine dair görüşler bulunmaktadır. Hobbitlerin Orta Dünya’nın karanlık hırslarından korunan pastoral bir kırsal olan Shire, Tolkien’in düşüncesine göre saf, henüz bozulmamış sanayi öncesi İngiltere’nin idealize edilmiş bir versiyonu olarak kabul edilebilir. Günümüz perspektifinden bu durum, metropol yaşantısından uzak, kendi komün hayatını odak almış İngiltere taşra köyleri olarak da yorumlanabilmektedir.

Yüzüklerin Efendisi serisindeki diğer yerler için, Tolkien’in yolculuklarının ilham kaynağı olduğu görüşü mevcuttur. Buna göre elflerin diyarı olan, doğa içerisinde sanatsal bir yapı ile bütünleşik yapıdaki Rivendell şehri, Tolkien’in 1911’de İsviçre Alpleri’ne olan seyahati sonucu ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Elflerin yapısı gözetildiğinde, fiziksel dış görünüşlerinin ve karakter özelliklerinin İsviçre gibi modern Avrupa toplumunu temsil ettiği düşünülebilir. Elflerin, Orta Dünya’nın tamamını ilgilendiren politik konular karşısında mutlak tarafsız kalma ısrarı, dünya politikasında tarafsızlığı ile bilinen İsviçre ile doğrudan bağlantı kuran örneklerden biridir. Filmlerden birine ismini veren “İki Kule” ise Perrott's Folly anıtından ilham alınmıştır. Bu bağlamda Tolkien’in kişisel yaşantısının eserlerinde yeri oldukça büyüktür denebilir. (Carpenter, 2002: 25-38). “Tolkien’in iktidar hırsları ve insanın kendi çıkarlarına doğayı katledişini, Ursula Le Guin’in kişinin kendine yabancılaşmasını işlerken kullandığı imgeler, Türk okura ne kadar yakınsa, bir Arap, bir Amerikalı ya da Çinliye de aynı derecede yakındır ve güzeldir.” (Müstecaplıoğlu, 2006). Sonuç olarak Tolkien, kendi yaşantısından ve orta sınıf batı toplumuna ait stereotip perspektiflere de sahip High Fantasy türüne ait eserinde yer yer kişisel bir tutuma sahip olsa da evrensel konuları tarih ile harmanlayıp imgesel biçimde aktararak multikültürel bir hitap biçimi sergilemiştir.

## Sonuç

Fantastik türü tek başına ele almak ve sınırlandırmak, yalnızca edebiyat alanında değil, tür filmleri kapsamında da sahip olduğu etkileşimli ilişki sebebiyle güçtür. Nitekim okuyucuyu ve içeriği etkileyen bir takım belirleyici unsurlar, fantastik türü diğer türlerin bir alt başlığı olarak değil, ilgili diğer türleri genelleyici bir tür olarak ele almanın gerekliliğini göz önüne sermektedir. Antik çağlardan beri var olan bu tür, antik dönem destanları ve yazınları aracılığıyla günümüze ulaşmış, Tolkien’in eserleri başta olmak üzere modern fantezi biçiminde yeniden üretilmiştir. Diğer çoğu türde olduğu gibi, kendisinden önce gelen metinler ile bağlantısı, fantastik türe ait eserlerin klasik anlatı yapısı ile değerlendirmesini uygun kılmaktadır. Bu eserleri, klasik anlatı yapısı çerçevesinde ve zihinde oluşan imgeler olan stereotipler ile arketipler üzerinden ele almak, etkileşimde buldukları diğer türlerin anlatılarının da anlaşılabilirliğini sağlayabileceği gibi, fantastik türde eserlerin ikincil dünyalarını, olay örgülerini ve figürlerini



Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

çözümlemede de faydalıdır. Büyük bütçe fantastik film serilerinin başarısı göz önüne alındığında, dünya seyirci kitlesinin fantastik filmlere, neredeyse “açlık” boyutunda büyük bir ilgi duyduğuna inanılmaktadır. Böylesine yoğun bir ilgi ve talep beraberinde elde edilen başarı, kullanılan sinematik kodların akademik çerçeve doğrultusunda analiz edilmesi adına zengin bir kaynak sağlamaktadır. Bu çalışmada fantastik türün ortaya çıkışına, gelişimine ve önemine değinilmiş, tür sineması içerisindeki konumu ile bilim kurgu ve korku gibi türlerle olan benzerliklerine/ayrımına yer verilmiştir. Ardından, figür ve olay örgüsü bağlamında bireylerin ideoloji edinimleri üzerinde etki sahibi olan “hazır fikirler”, yani stereotip konusu ele alınmıştır. Stereotipler, var olanın direkt resmedilmesinden ziyade, olanlarla ilgili varsayımsal fikir kümesi şeklinde açıklanabilmektedir. Halihazırda zihinlere yerleştirilmiş kalıpları barındırdıklarından, bilhassa High Fantasy türüne ait eserlerin alternatif dünya yapılaşmalarını hızlandırıcı etkiye sahiptirler; nitekim bu hususta önyargılar da devreye girdiği görülebilir.

Makalenin devamında stereotipsel düşünceye ve klasik anlatı yapısının irdelenmesine olan katkıları sebebiyle Campbell, Jung, Todorov ve Propp’ün araştırmalarına değinilmiştir. Bu araştırmacıların analitik yaklaşımları üzerinden, örneklem adına seçilen Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin içeriksel bağlamda ele alınarak farklı araştırmacıların benzer bulguları ışığında, figür ve olay örgüsünü ilgilendiren klasik anlatıya özgü tekrarların tespiti gerçekleştirilmiştir. Yüzüklerin Efendisi’ne ait karakterlerin ve Orta Dünya evreninin, destan anlatısına dayanan antik metinlerden ve peri masallarından esinlenmeler sonucu eklektik bir yapıya sahip olduğuna ulaşılmıştır. Bu durum hazır kalıpları ve stereotipik oluşumları da beraberinde getirmektedir. Yüzüklerin Efendisi’ndeki çeşitli özgün ırkların fiziksel ve davranış bilimsel özellikleri, stereotip kalıplarının etkisini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Tolkien’in yaşantısı süresince deneyim ettiği dönemselleşmelerin, toplumsal ve kültürel arkaplanın, sosyo-politik yapısının izlerine örneklemde verilen eserde rastlamak da mümkündür. Orta Dünya’ya özgü ırklar üzerinden toplumsal kökenlerin sembolize edildiğine dair çeşitli spekülasyonlar bulunmaktadır. Bu aşamada sadece bu verilere bakılarak Tolkien’in göndermeler üzerinden ırkçılık yaptığını söylemek mümkün değildir; ne var ki kimi durumlarda iyi-kötü ayrımının, fizyolojik ve karakteristik anlamda karakterler arasında siyah-beyaz kadar keskin ayrıldığı ve stereotiplere dayanan belli detayların gözlemlendiği de söylenebilmektedir.

Tolkien, Yüzüklerin Efendisi serisiyle birlikte hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap eden yeni modern fantezi/okastofik fantastik türünü, akademik eleştiriye açık ve verimli bir alan haline gelmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, yetişkinlere hitap eden fantastik türün ayrımlarına değinmek, günümüz kültürel yapısı içerisinde artan talebin ardında yatan gerekçeleri tespit etmek ve High Fantasy’nin türettiği ikincil dünyaların, kültürler arası etkileşimde nasıl farklılık gösterdiğini ele almak, fantastik türe ait eserlerin okuyucu/izleyici kitlesi hakkında da aydınlatıcı bulgular elde edilmesini sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Antalyalı, Ö.L, Özkul, A.S. (2017). Fakülte ve Meslek Yüksekokullarında Başarılı Girişimci Algısı Ve Cinsiyet Rolü Stereotipleri İle İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21), 1-23.
- Attebery, B. (1981). *The Fantasy Tradition in American Literature: From Irving To Le Guin*. Bloomington: Indiana University Press
- Attebery, B. (1992). *Strategies of Fantasy*. Bloomington: Indiana University Press
- Ayar, P.A. (2015). *Fantastik Roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ab Rashid, M.N.L., Azmi, R.A., Roslan, S., M., N., Yunus, K. (2016). Fantasy Versus Reality İn Literature. *Arab World English Journal*, 4, 212-223.
- Butler, D. (2010). *Fantasy Cinema: Impossible Worlds on Screen*. Colombia: Wallflower Press.
- Campbell, J. (2000). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Carpenter, H. (1977). *J.R.R. Tolkien: A Biography*. New York: Houghton Mifflin.
- Croft, J., B. (2007). *Tolkien And Shakespeare: Essays on Shared Themes and Language*. Kuzey Carolina: Mcfarland & Company.
- Sullivan Iıı, C. W., (2004). *High Fantasy: International Companion Encyclopedia of Children's Literature*. Abingdon: Routledge.

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

- Dilidüzgün, S. (1996). *Çağdaş Çocuk Yazını- Yazın Eğitime Atılan İlk Adım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fahlen, A. (2016). *Racial Issues In Middle-Earth: A Postcolonial Perspective On J.R.R Tolkien's Lord of The Rings*. Karlstad University/ Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Dil, Edebiyat Ve Kültürlerarası Çalışmalar Bölümü. İsveç.
- Fowkes, K. A. (2010). *The Fantasy Film*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Gümüş, A. (2015). *Harry Potter Ölüm Yadigarları Filmlerinde “Yadigâr” Nesneleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hinkle, B., M., Jung, C., G. (2003). *Psychology of the Unconscious*. Massachusetts: Courier Corporation.
- Hume, K. (1984). *Fantasy and Mimesis (Routledge Revivals): Responses to Reality in Western Literature*. Abingdon: Routledge.
- İndick, W. (2007). *Senaryo Yazarları İçin Psikoloji*, E. Yılmaz (Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- İmançer, D. (2004). Sosyal Psikolojik Açısından Stereotip Kavramının Dil ve Metin Analizinde Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(3), 128-142.
- Jackson, R. (2000). *Fantasy: Literature of Subversion*. New York: Routledge.
- Jung, C., G. (1968). *The Archetypes and The Collective Unconscious*. Abingdon: Routledge.
- Jung, C., G. (1997). *Analitik Psikoloji*, E. Gürol (Çev.) İstanbul: Payel.
- Landman, M. (2006). *Dream of A Thousand Heroes: The Archetypal Hero Incontemporary Mythology*, With Reference To the Sandman by Neil Gaiman. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of South Africa/Edebiyat Fakültesi, Güney Afrika.
- Lippmann, W. (1964). *Public Opinion*. Londra: Transaction Publishers.
- Lotman, M. Y. (2012). *Sinema Göstergebilimi*, O. Özügül (Çev.) İstanbul: Nirengi Kitap.
- Mathews, R. (2002). *Fantasy-the Liberation of Imagination*. Londra: Routledge
- Mendlesohn, F. & James, E. (2009). *A Short History of Fantasy*. London: Libri Publishing.
- Müstecaplıoğlu, B. (2004). *Türk Romanına Eleştirel Bakış*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nasr, C. (2013). *A Review Of “The Fantasy Film” Quarterly Review of Film and Video*, 30(3), 263.
- Okyay, S. (2003). Fantastik Kurgu ve Bazı Tanımlar. *Kitap-Lık Dergisi*, 167, 8.
- Oskay, Ü. (1994). *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçalışkan, Ş. (1996). Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Keloğlan Masalının İncelenmesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 7, 59-75.
- Parsa, A. F., Parsa, S. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Propp, V. (1958). *Morphology of The Folk Tale*. Austin: University of Texas Press.
- Rabkin, E. S. (1997). *Fantastic Worlds, Myths, Tales, And Stones*. Oxford: University Press.
- Rabkin, E. S., Slusser, G., E. (1987). *Intersections: Fantasy and Science Fiction*. Illinois: Southern Illinois University.
- Rearick, A. (2004). Why is the Only Good Orc a Dead Orc? The Dark Face of Racism Examined in Tolkien's World. *Mfs Modern Fiction Studies*, 50(4), 861-874.
- Rogers, B. M., Stevens, B.E. (2017). *Classical Traditions in Modern Fantasy*. Oxford: University Press
- Roloff, B., Somay, B. (1995). *Ütopik Sinema / Bilim Kurgu Sinemasının Tarihi ve Seeplen Georg Mitolojisi*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Schmidt, V., L. (2001). *45 Master Characters: Mythic Models for Creating Original Characters*. Ohio: Writer's Digest Books.
- Stephan, M. (2016). *Do You Believe In Magic? The Potency of The Fantasy Genre*. Barselona: Australian Studies Centre
- Tecimer, Ö. (2006). *Sinema Modern Mitoloji*, İstanbul: Plan B.
- Todorov, T. (1975). *The Fantastic: A Structural Approach to A Literary Genre*. Cornell: University Press
- Todorov, T., Weinstein, A. (1969). *Structural Analysis of Narrative. Novel: A Forum on Fiction*, 3(1), 220
- Tolkien, J.R.R. (1964). *On Fairy Stories: Tree and Leaf*. Londra: Unwin Books

Çakır, E.Y. (2020). Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: “Yüzüklerin Efendisi” Analizi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 77-99.

Tolkien, J.R.R. (1966). *Lord of The Rings*. Londra: George Allen & Unwin Books

Tolkien, J.R.R., (Ed. Tolkien, C., Carpenter, H.), (2000). *The Letters of J.R.R. Tolkien*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt

Tolkien, J.R.R. & Tolkien, C. (1984). *On Fairy Stories. The Monsters and The Critics, and Other Essays*. Boston: Houghton Mifflin

Vike, M. (2009). *The Familiar and The Fantastica Study of Contemporary High Fantasyin George R. R. Martin’s A Song of Ice and Fireand Steven Erikson’s Malazan Book of the Fallen*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Bergen/Yabancı Dil Fakültesi, Norveç.

Vogler, C. (2009). *Yazarın Yolculuğu*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Voytilla, St. (1999). *Myth and The Movies*. California Michael Wiese Productions.

Zipes, J. (2012). *Fairy Tales and the Art of Subversion*. Londra: Routledge.

### İnternet Kaynakları

Arslantepe, M. (2008) *Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı*. 28 Kasım 2019 Tarihinde Kocaeli Üniversitesi Sitesi

[Http://Akademikpersonel.Kocaeli.Edu.Tr/Marslantepe/Diger/Marslantepe19.12.2009\\_00.38.04diger.Pdf](http://Akademikpersonel.Kocaeli.Edu.Tr/Marslantepe/Diger/Marslantepe19.12.2009_00.38.04diger.Pdf) Adresinden Erişildi.

Reynolds, J., Stewart, F. (2002, 14 Aralık). *Lord of The Rings Labeled Racist*. 19 Mayıs 2020 Tarihinde [Http://Www.News.Scotsman.Com/Topics.Cfm?Tid](http://Www.News.Scotsman.Com/Topics.Cfm?Tid) Adresinden Erişildi.

Saphiro, S. (2002) *The Mass Appeal of Tolkien’s Lord of The Rings Promotes Racism, Says University Lecturer*. 19 Mayıs 2020 Tarihinde

[Http://Www.Communicate.Warwick.Ac.Uk/Index.Cfm?Page=Pressrelease&İd=8](http://Www.Communicate.Warwick.Ac.Uk/Index.Cfm?Page=Pressrelease&İd=8) Adresinden Erişildi.

Silverberg, R. *Fantezinin Kısa Hikâyesi*. 28 Kasım 2019 Tarihinde Türk Edebiyat Sitesi: [Https://Www.Turkedebiyati.Org/Fantastik-Edebiyatın-Kisa-Hikayesi/](https://Www.Turkedebiyati.Org/Fantastik-Edebiyatın-Kisa-Hikayesi/) Adresinden Erişildi.

Wiest, L., R. (1998). *The Role of Fantasy and Real-World Problem Contexts İn Fourth- And Sixth-Grade Students’ Mathematical Problem Solving*. Annual Meeting of The American Educational Research Association’da Sunulan Bildiri, College Of Education University Of Nevada. [Https://Eric.Ed.Gov/?İd=Ed425910](https://Eric.Ed.Gov/?İd=Ed425910) Adresinden Erişildi.

Williams, J. (2017, 21 Eylül). *The “Hobbit” Anniversary: What Inspired J.R.R Tolkien’s Iconic Book*. 28 Kasım 2019 Tarihinde [Https://Www.Newsweek.Com/](https://Www.Newsweek.Com/) Adresinden Erişildi.

# MARKALARIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖZELİNDE BİR İNCELEME

*Bahadır Burak Solak<sup>1</sup>*

## Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, internet kullanımının giderek yaygınlaşması her alanda dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Dijitalleşme sürecine yüksek oranda uyum sağlayan bireyler, farklı gereç ve ihtiyaçlarla daha fazla zamanını dijital mecralarda harcamaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan markalar da dijital bir dönüşüm geçirerek bu sürece entegre olmaya çabalamaktadır. Bahsedilen dijital mecralar içinde bireylerin en aktif olduğu kanal ise şüphesiz sosyal medyadır. Dolayısıyla, bugün birçok bireyin sosyal medya hesabı olduğu gibi markaların da sosyal medya hesapları mevcuttur. Bu bağlamda günümüz markaları, hedef kitleyle olan iletişimin sürekliliği için sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanma gayretindedir. Hedef kitleleriyle dijital çağa uygun olarak iletişim kurmaya çalışan markaların, sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler etkili marka iletişimi adına oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle, tüketicilere istenilen mesajın iletilebilmesi sürecinde, sosyal medya ortamına uygun ve hedef kitleyle etkileşimi artıracak tarzda içerikler paylaşılması neredeyse bir zorunluluktur. Bu kapsamda yapılan araştırmayla, markalarının Twitter hesaplarındaki paylaşımlar analiz edilerek; en çok hangi konulara değindikleri, nasıl bir üslup benimsedikleri ve ne türde içerikler paylaştıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın 2019 raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli markaları oluşturmaktadır. Evren olarak ise ilk beş marka belirlenmiştir. Araştırma sınırlılıkları göz önüne alınarak belirlenen tarih aralığında, en değerli ilk beş marka tarafından Twitter'da yapılan tüm paylaşımlar (yazılı/görsel) içerik analizi metodu kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında ilk beş markanın Twitter kullanım biçimleri ve içerikleri arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel anlamda markaların Twitter'ı yeterince etkin kullanmadığı tespit edilmiş olup özellikle içerik üretimi ve paylaşımı konusunda eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Marka İletişimi, Sosyal Medya, Twitter*

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi. Trabzon Üniversitesi. b.brksolak@gmail.com. [ORCID: 0000-0001-6670-8931](https://orcid.org/0000-0001-6670-8931)

# DIGITAL TRANSFORMATION OF BRANDS AND SOCIAL MEDIA USAGE: A TWITTER SPECIFIC REVIEW

## Abstract

As a result of the developments in information and communication technologies, the widespread use of the internet has accelerated the digitization process in all areas. Individuals who have a high level of adaptation to the digitization process have started to spend more time in digital channels with different reasons and needs. Brands that are aware of this situation also try to integrate into this process by undergoing a digital transformation. Social media is undoubtedly the most active channel among the digital channels mentioned. Therefore, just as many individuals have social media accounts today, brands also have social media accounts. In this context, today's brands strive to use social media actively and correctly for the continuity of communication with the target audience. The content shared in the social media accounts of brands trying to communicate with their target audiences in accordance with the digital age is of great importance for effective brand communication. Particularly, in the process of delivering the desired message to consumers, it is almost a necessity to share content suitable for the social media environment and that will increase the interaction with the target audience. With the research carried out in this context, the shares in the brands' Twitter accounts were analyzed; It is aimed to reveal which topics they deal with most, what style they adopt and what kind of content they share. The study sample Brand Finance, an international rating agency brand is the most valuable brands in Turkey determined according to the 2019 report. As the universe, the first five brands have been identified. All posts made on Twitter by the top five most valuable brands in the date range determined by taking into account research limitations (written/visual) were analyzed using the content analysis method. Considering the findings, it has been determined that there are important differences between the Twitter usage patterns and contents of the top five brands. In addition, it was determined that brands could not use Twitter effectively enough and it was observed that there were deficiencies especially in content production and sharing.

**Keywords:** *Digital Transformation, Brand Communication, Social Media, Twitter*

## Giriş

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanın varlık gösterdiği neredeyse her yapıda önemli ölçüde değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir (Tosun ve Turfanda, 2018: 96). Bu değişim sürecinde öne çıkan en önemli olgu ise dijital dönüşüm (digital transformation) kavramıdır. Dijital dönüşümle ortaya çıkan teknolojik ve dijital kültür, bugünü inşa edilen yapıyı oluşturmaktadır. Birçok mecranın dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bu yapı, hayatın birçok alanını etkileyerek insanların rutin yaşantılarına özellikle tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. Bu gelişmelerin ekseninde pazarlama, reklamcılık ve marka iletişimi uygulamalarında da çeşitli dönüşümler görülmektedir (Erdem, 2017: 248). İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerin pazarlama ve reklam uzmanları, tüketicileri ürün ve hizmetleri koşulsuz satın alabilecek bireyler olarak görme eğilimindeydi. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında kolaylıkla araştırma ve değerlendirme yaparak seçenekleri değerlendirme şansına sahip değildi. Ancak dijital çağ ile birlikte bu durumun değiştiği söylenebilir. Dijitalleşme sayesinde tüketicinin farklı seçenekleri keşfetmesi ve doğrudan markayla konuşması mümkün hale gelmiştir. Böylelikle tüketiciler için kendilerine fayda sağlayabilecek ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır (Travis, 2001: 18). Öte yandan dijitalleşmeyle birlikte mümkün hale gelen tüketicilerin markayla doğrudan konuşabilmesi, dijital dönüşüme ayak uyduran markalar adına da çok önemli fırsatlar yaratmaktadır. Tüketicilerle bire bir iletişim halinde olan marka, onların istek ve taleplerini hızlı bir şekilde öğrenerek pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı devam ettirebilmektedir. Bu noktada sosyal medya kanallarının doğru bir biçimde kullanılmasının, markalara önemli avantajlar sağladığı söylenebilir.

Günümüzde etkili marka iletişimi için dijital araçlar vasıtasıyla tüketicilerle etkileşim sağlanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda dijital dönüşüm sürecine adapte olamayan markalar rakiplerini geriden takip etmeye mahkûm olmaktadır. Bugünün pazarında markaların ve tüketicilerin hayatlarındaki en güncel gelişme, dijital olarak etkileşimde bulunmaktır. Bu etkileşim durumu markalar adına veri toplama ve kullanma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Markalar özellikle sosyal medya kanallarıyla tüketicilere mesajlarını iletirken tüketicilerden gelen geri dönüşler sayesinde de (ürün ve hizmetleri başta olmak üzere) tüm kurumsal yapıyı tüketici lehine tekrar dizayn edebilmektedir (Yılmaz Altuntaş, 2018: 8-9). Tüketici merkezli bir bakış açısına göre dijital etkileşim, tüketicinin duygu ve düşünceleri bağlamında dijital, mobil veya sosyal medya ortamında markayla etkileşime girip, iş birliği yapma konusundaki içsel motivasyonundan kaynaklanan çevrimiçi bir davranıştır (Scheinbaum, 2016: 342). Marka ve tüketici arasında dijital etkileşimi sağlamak adına çevrimiçi ortamda var olan reklamlar, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, sponsorlu paylaşımlar, video ve fotoğraf gibi görsel temelli içerikler kullanılmaktadır. Bu tür uygulama ve içerikler marka adına dijital etkileşimin temsilcileri oldukları için nitelikleri de oldukça önemlidir. Bu kapsamda markaların iletişim uygulamalarının, dijital çağda yapı ve içerik olarak değişmesi bir gereklilikten öte zorunluluk olmuştur. Çünkü, sosyal medya gibi dijital etkileşim ortamlarında tüketicilerle kurulan iletişimin içeriği, yapısı, niteliği ve hızı marka deneyimine büyük katkı sağlamaktadır (Edelman, 2010: 69). Bu bağlamda sosyal medya üzerinden tüketicilerle kurulan iletişim, pozitif bir marka algısı yaratıp tüketicilerin karar verme sürecini olumlu etkide bulunabilmektedir.

## 1. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya

Shannon ve Weaver'ın 1948'de geliştirdikleri enformasyon kuramı, dijitalleşme sistemlerinin rakamlar (0 ve 1) kapsamında tanımlanmasına öncülük etmiştir. Bu sayede enformasyon kuramı iletişimi sayısallaştırarak, iletişimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesine katkı sağlamıştır. İletişimin sayısallaşması ve bilgisayar teknolojisinin gelişimi, dijitalleşmeyi sadece elektronik cihazlarla kısıtlı bırakmayıp farklı bilimlerin de dijital dönüşümü noktasında etkilemiştir. Dolayısıyla dijitalleşme, son yüz yılın getirdiği en önemli değerlerden biri haline gelmiştir (Uçan, 2013: 48). Bugün içinde yaşadığımız dünyanın yapısını tanımlamaya yardımcı olan dijitalleşme kavramı, en yalın anlatımla teknoloji, internet ve iletişimin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir. Teknolojik yenilikler ve internetin sosyal yaşama daha fazla entegre bir konuma gelmesiyle dijitalleşme her alanda hız kazanmıştır. Örneğin, bireyler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dijital mecralar aracılığıyla iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Böylelikle hızla dijitalleşen günümüz dünyasında bireyler, ilişkiler ve kimlikler de yüksek oranda dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016: 96).

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

İnsan hayatında kullanımı aktif olan birçok nesnenin ve iletişim amaçlı kullanılan geleneksel mecraların dijitalleşmesi teknolojik gelişmelerle olmuştur (Olca, 2018: 92). Bu kapsamda dijitalleşme, yaşamın tüm kesitlerini etkileyen ve insanların hayatına pozitif anlamda katkılar sağlayan günümüz teknolojisinin en değerli kazanımlarından biridir. Bugünün dünyasında dijitalleşme ve dijital dönüşüm, insanın var olduğu hemen hemen tüm alanlara etki etmiştir. Dijitalleşme süreci, iletişim formatlarını, tutum ve davranışları kısaca insanların yaşam biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Erdem, 2017: 248-249). Küresel dijital büyüme, dünya çapında milyonlarca yeni insanın her gün internete girmesiyle giderek hızlanmaktadır. Bu büyüme doğrudan sosyal medya kullanımını da artırmaktadır. Böylelikle dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insan sosyal medya kullanıcısı konumuna gelmiştir (wearesocial.com, 2019). Dünya genelinde bireylerin sosyal medya kullanımında görülen bu artış, tüketiciyle anında iletişim kurabilmek adına markaları dijitalleşmeye ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada sosyal medya, markalar ve tüketicileri arasında yeni bir ilişki inşa ederek markalarla tüketiciler arasında dijital bağ kurulmasına imkân tanımaktadır (Kelemci ve Güsan, 2016: 209). Bu bağlamda dijitalleşmenin başladığı günden bugüne, başarılı marka iletişimi ve etkili ürün/hizmet tanıtımı için tüketicilerle sosyal medya kanallarında etkileşim içinde olmanın önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Dijital davranışların şekillendiği çevrimiçi mecralar, bireylerin duygu ve düşüncelerini tanımlayan yazılı/görsel içerikler üretip paylaşmalarına olanak tanıyan yeni ortamları ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bu ortamlardan en önemlisidir denilebilir. Gündelik hayatın vazgeçilmezi olan sosyal medya, insanların iletişim faaliyetleri noktasında önemli rol almaktadır. Sosyal medya iletişim amaçlı kullanımın yanı sıra tüketiciler tarafından alışveriş, ürünler/hizmetler hakkında bilgi edinme ve markayla iletişim kurma amacıyla da kullanılan popüler dijital kanallar bütünüdür (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018: 374). Diğer taraftan sosyal medya kanalları, markalar tarafından da kendilerine fayda sağlayacak şekilde kullanılabilir. Sosyal medyanın tüketicilerle olan iletişimi kolaylaştırması ve hızlandırması, markaların sosyal medya kanallarını hedef kitle ile olan pazarlama temelli iletişim sürecine dahil etmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. Örneğin Twitter bu bağlamda markalara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markalar kendi içeriklerini bireylerin Twitter'da gündemde tuttuğu konularla ilişkilendirerek, hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Benzer şekilde markalar, kendileri hakkında konuşulan konuları da Twitter üzerinden takip edebilmektedir. Bu doğrultuda Twitter, hedef kitlenin markaya yönelik düşüncelerinin öğrenilmesine yardımcı olmaktadır (Başlar, 2013). Özetle sosyal medya yalnızca bireylerin birbirleri ile iletişim kurduğu veya bilgi edinme amaçlı kullandığı bir ortam değil, aynı zamanda markaların da dijital iletişim sürecine dahil olarak reklam ve marka iletişimi için etkili kullandıkları bir platform haline gelmiştir. Bu amaçla markalar sosyal medyada aktif olarak yer alıp tüketicilerle iletişim kurarak, ürünlerini/hizmetlerini dijital ortamda görünür hale getirmeye çalışmaktadır (Özmen, 2018: 135).

## 2. Sosyal Medya Temelli Marka İletişimi

İnsanların dijital ortamlarda uzun zaman geçirmesi, tüketici davranışlarının ve pazarlama uygulamalarının değişmesine yol açmıştır. Buna bağlı olarak markaların dijital ortamlarda daha aktif var olması ise markalar adına dijital dönüşümün başlangıcı olmuştur. Hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar, tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki dijital ayak izlerini ve davranışlarını incelemeye almıştır. Çünkü markalar, dijital dönüşüm sürecinde hedef kitlesine daha da yakın olmaya çabalamaktadır (Demirci Aksoy, 2014: 50). Böylesi değişimlerin olduğu dönemde, markaların pazarlama ve reklam stratejilerinde de yeni eğilimler görülmüştür. Bu bağlamda dijital iletişim teknolojileri reklamcılık faaliyetlerini etkilemiş ve konvansiyonel mecralarda görülen reklamlar yüksek oranda dijital mecralara geçiş göstermiştir (Öztürk, 2016: 252). Dolayısıyla sosyal medya, dijital dönüşüme uyum sağlayan tüm markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü markaların tüketiciyle iletişim sürecini yönetmek ve ürünleri/hizmetleri tanıtmak için sosyal medya vazgeçilmez bir hal almıştır. Özellikle Starbucks, IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar, güçlü varlıklarını ve tüketici odaklı iletişimlerini sürdürmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi, 2012: 4445).

Öte yandan dijitalleşmenin getirdiği imkân ve yenilikler reklamların da hem yapısal hem de anlamsal boyutta dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Çevrimiçi mecralar sayesinde reklam mesajlarının niteliği ve niceliği değişirken etki ettiği saha genişlemiştir. Bugünün çağdaş markaları böylesi bir avantajı zaman

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

kaybetmeden marka iletişimine entegre ederek pazardaki rakipleri üzerinde üstünlük kurabilmiştir. Bu noktada dijital imkân ve yenilikleri marka iletişimde daha etkin kullanabilme açısından yeni bir rekabet ortamı doğmuştur. Böylelikle markalar dijital platformda etkili olabilmek adına yeni stratejiler geliştirmek ve geliştirilen stratejiler dahilinde uygun içeriklerle sosyal medya kanallarında aktif olmaktadır (Erdem, 2017: 258).

Markalar, tüketicileri kendilerine ait dijital ortamlara çekmek ve burada tutmak için sürekli çalışmaktadır. Bu bağlamda bugünün koşullarında marka iletişimi için dijital etkileşim ve buna uygun içerikler büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin markalara ait dijital mecralarda daha fazla vakit geçirmesi için belirlenen stratejiler dâhilinde içerikler ve etkinlikler üretilmektedir. Oyun, video, yarışma ve reklam uygulamalarının hepsi bütünleşik bir şekilde kullanılmaktadır. Yani marka iletişimi bağlamında dijital mecraların sunduğu tüm avantajlardan faydalanılmaktadır (Uğurlu, 2014: 221). Bu bağlamda hedef kitleyle etkileşimi artıran ve onların hayatına katkı sağlayan markalar her zaman daha değerli olmaktadır. Bahsedilen süreç içinde markaların değerli olarak konumlandırılabilmesinin önemli bir parçası hedef kitleye ulaştırılan içerikle ilgilidir. İçerik, sadece dijital mecralarda paylaşılan ve tüketicileri satın almaya yönlendiren reklamların bir ifadesi değil, aynı zamanda tüketicilerin markayla etkileşimi sonucunda sahip olacağı kazanımları anlatan bilgilerdir. Başka bir deyişle içerik, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve markayla etkileşim kurmasını sağlayacak sürecin temelidir (Demir, 2019: 140). Tüm bunların yanı sıra içeriğin tüketiciye fayda sağlaması olmazsa olmazdır.

Sosyal medya düşük maliyeti ve ölçülebilir özellikleri nedeniyle marka iletişimde gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Dolayısıyla markalar, hedef pazardan istenilen payı almak adına bu yeni iletişim kanalından nasıl yararlanabileceklerini öğrenmek zorundadır (Dumirescu vd., 2011: 41). Bu kapsamda markaların sosyal medya temelli uygulamalarını artırmaları ve stratejik bir şekilde marka iletişimine entegre etmeleri gerekmektedir. Ayrıca markalar, dijital kampanyaların sonuçlarının değerlendirerek, üretilen ve paylaşılan içeriği doğru bir şekilde yönetmelidir (Laman ve Topçu, 2019: 20). Bu noktada içeriğin doğru yönetilme konusuna ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. İçeriğin doğru yönetilebilmesi için öncelikle hedef kitleye ve mecraya uygun içerik üretilip paylaşılmalıdır. Sosyal medya kanallarının her birinin kendine has yapısal özellikleri vardır. Bu yapısal özellikler sosyal medya kanalının kullanım biçimini ve kullanıcı profilini belirlemektedir. Örneğin Instagram fotoğraf odaklı bir yapıya sahipken, YouTube daha çok video yani hareketli görüntü temelli bir yapıya sahiptir. Diğer taraftan, bir başka sosyal medya kanalı olan Twitter daha çok metin biçiminde içerik üretimi ve paylaşımı için kullanırken Facebook genel anlamda tüm biçimlerde içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı bir yapıya sahiptir. Özetle her bir sosyal medya kanalı kendi yapısal özelliğinden dolayı, paylaşılan içeriği takip eden ve etkileşimde bulunan farklı kullanıcı profiline sahiptir. Ayrıca çeşitli profildeki kullanıcıların her birinin, sosyal medya kullanımında farklı bir motivasyon söz konusudur. Bu kullanıcıların içerikle olan etkileşimlerinde de niceliksel ve niteliksel boyutta değişkenlikler görülebilmektedir.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Problem

Dijital dönüşümle birlikte, marka iletişimde kullanılan geleneksel mecralar eski kullanım sıklığını kaybetmiş ve internet tabanlı sosyal medya kanalları gibi çevrimiçi mecralar daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Marka iletişiminin başarısı için bu mecralarda paylaşılan içerikler istenilen etkiyi yaratma noktasında ana unsurdur. Bu bağlamda Brand Finance raporuna göre her yıl düzenli olarak belirlenen Türkiye'nin en değerli markalarının, dijital bir kanal olan Twitter üzerinden birçok yazılı ve görsel içerik paylaştığı görülmüştür. Bu noktada dijital dönüşüm sürecinde Türkiye'nin en değerli markalarının Twitter içeriklerindeki yönelimleri açıklamak ve iletişim stilini analiz etmek son derece önemli bir konudur. Fakat literatürde bu konuda yeterli ve derinlemesine analizler içeren çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Nitekim çalışmanın sorunsalı bu durumu irdelemek ve betimleyici bir çalışma yapmak üzerine kurulmuştur.



### 3.2. Araştırma Soruları

Brand Finance 2019 Haziran ayı raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk beş markası tarafından 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaşılan içerikler incelenerek aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- 1) Markaların içerikleri hangi temalara yönelik oluşturulmaktadır?
- 2) Markalar içeriklerinde hangi kişisel değerleri ön plana çıkarmaktadır?
- 3) Markalar içeriklerini hangi mesaj stratejisini kullanarak paylaşmaktadır?
- 4) Markalar içeriklerinde hangi anlatım biçimini kullanmaktadır?
- 5) Markalar içeriklerini paylaşırken emoji ve hashtag kullanmakta mıdır?

### 3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın, marka iletişimi için Türkiye'nin en değerli markaları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda söz konusu markaların Twitter'da paylaştıkları içeriklerin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmayla Türkiye'nin en değerli markalarının, tüketicilerle iletişim sürecinde dijital bir kanal olarak kullandığı Twitter'da paylaşılan içerikleri analiz edilecektir. Bu kapsamda söz konusu markaların paylaşımlarının analizi sonucunda ortaya çıkacak tablonun aynı yolda ilerleyen diğer markalara örnek teşkil etmesi ve markaların Twitter paylaşımlarını nasıl yaptıklarının anlaşılması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın literatüre özgün bir araştırma olarak katkı sağlayacak olabilmelerinden dolayı da önem arz ettiği düşünülmektedir.

### 3.5. Sınırlılıklar

- 1) Çalışma kapsamında Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli ilk beş markasının Twitter hesapları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma en değerli ilk beş markanın Twitter hesapları ile sınırlıdır.
- 2) Bu çalışma, Brand Finance 2019 Haziran raporu yayınlanmadan önceki 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs tarihleri arasında (toplam iki ay) markalar tarafından atılan tweetler ile sınırlıdır.
- 3) Çalışmada retweet yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda çalışma markaların kendi attıkları tweetler ile sınırlıdır. Ayrıca markaların ana hesapları haricinde açılan müşteri destek vb. Twitter hesapları da çalışmaya dahil değildir.

## 4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sırasıyla araştırma modeli, örneklem ve verilerin toplanması başlıkları yer almaktadır. Bu çalışmada veriler içerik analizi yöntemine uygun olarak toplanmış ve analiz edilmiştir.

### 4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada tarama modeli (scanning method) kullanılmıştır. Tarama modeliyle yapılan araştırmalarda olaylara ilişkin olgu bulma, ilişki kurma ve yargılarda bulunabilme amacıyla verilerin toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tarama araştırmacısı, olayın kendisini direkt analiz edebileceği gibi geçmişe dönük veriler (yazılı, işitsel ve görsel tüm belgeler) üzerinden incelemelerle bir sistem dâhilinde elde ettiği bulguları birleştirerek de değerlendirmeler yapabilir (Karasar, 2017: 109).

## 4.2. Örneklem

Çalışmada amaçlı örnekleme doğrultusunda Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen en değerli ilk beş markanın 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs 2019 tarihleri içinde attıkları toplam 260 adet yazılı ve görsel içerik (tweet) çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## 4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İçerik analizi (content analysis), metinlerin ya da görsellerin içerisinde gizli kalmış anlamların veya orada verilmek istenen mesajların, belli bir sistematik izlenerek kavramlar ve kategoriler şeklinde ortaya konması sonrasında bu kavram ile kategorilerin nicel ve nitel olarak analiz edilmesidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgım, 2015: 333). Bu çalışmada içerik analizine dâhil olan veriler, Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli markalarından ilk beşinin Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın analiz birimi beş markanın Twitter hesaplarıdır. Çalışmada kapsamında içerik analizi kodlaması, araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için Cohen Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen Kappa katsayısı, aynı verileri analiz eden iki kodlayıcının analiz sonuçlarının uyumunu değerlendirir. Kodlayıcıların analizleri için var/yok yani (0-1) biçiminde inceleme yaptığı durumlarda kullanılır. Kappa katsayısı değerleri;  $0 \leq \kappa < 0.20$  uyum yoktur,  $0.20 \leq \kappa < 0.40$  zayıf düzeyde uyum,  $0.40 \leq \kappa < 0.60$  orta düzeyde uyum,  $0.60 \leq \kappa < 0.80$  iyi düzeyde uyum,  $0.80 \leq \kappa < 1.00$  kusursuz uyum şeklinde değerlendirilmektedir (Ertem Vehid ve Eral, 2014, s. 61). Hesaplama sonucunda 0,94'lük bir değer elde edilmiştir. Bu bağlamda iki araştırmacı arasında kusursuz uyum olduğu sonucu çıkarılarak çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuştur. İçerik analizinin kategorileri ve bu kapsamda oluşturulan tablolarla kodlama cetveli derinlemesine bir literatür taramasından sonra son şeklini almıştır. Birçok ilgili araştırma incelendikten sonra araştırma konusuna uygun olan kategoriler çeşitli uyarlamalar sonucunda tablolaştırılarak çalışmada kullanılmıştır.

	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Frekans / Yüzde										
Metin	1	%1,4	39	%58,2	0	%0	1	%4,8	9	%13,4
Görsel	0	%0	2	%3,0	1	%3,2	0	%0	0	%0
Metin ve Görsel	73	%98,6	26	%38,8	30	%96,8	20	%95,2	58	%86,6
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 1. İçeriğin Yapısı**

Tablo 1'de Türkiye'nin en değerli ilk beş markasının araştırma tarihleri kapsamında Twitter üzerinden paylaştıkları içeriklerin yapısı incelenmiştir. Genel anlamda bakıldığında markaların içeriklerinin daha çok metin ve görselle birlikte olduğu tespit edilmiştir. Burada sadece Ziraat Bankası'nın içeriklerinin çoğunluğunun sadece metin kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. İçerik paylaşımında metin ve görseli bir arada kullanmak etkiyi ve etkileşimi artırmaktadır. Ayrıca içerikteki metinlerin görsellerle desteklenmesi söz konusu paylaşımın daha anlaşılır olmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Çünkü şimdiye kadar yapılan birçok araştırma insanların görsel hafızasının daha kuvvetli olduğunu ve görsel temelli içeriklerin daha kolay anlamlandırılabilirliğini ispatlamıştır. Bu bağlamda markaların içeriklerinde metin ve görseli birlikte kullanması, istenilen mesajın hedef kitleye iletilmesi noktasında doğru bir hareket olarak değerlendirilebilir.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Hareketli Görsel	25	%33,8	7	%10,4	8	%25,8	7	%33,3	49	%73,1
Hareketsiz Görsel	48	%64,9	21	%31,3	23	%74,2	13	%61,9	11	%16,4
Görsel Yok	1	%1,4	39	%58,2	0	%0	1	%4,8	7	%10,4
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 2.** *Görselin Türü*

Tablo 2’de markaların içeriklerini oluşturulan görsellerin türü incelenmiştir. Markalar tarafından içeriklerde kullanılan görsellerin ağırlıklı olarak hareketsiz görsel grubuna giren fotoğraf ve afişlerden oluştuğu görülmektedir. Diğer markalardan farklı olarak Turkcell, hareketli görsel grubuna giren video türünde daha çok görsel içerik paylaşımında bulunmuştur. Ziraat Bankası ise beş marka kapsamında değerlendirilme yapıldığında içeriklerinde en yüksek oranda görsele yer vermeyen markadır. Öte yandan Garanti Bankası, tüm içeriklerinde görsele yer veren ve en yüksek oranda görsel içerik kullanan marka olarak ön plana çıkmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla video izleme eğiliminin hızla artması göz önüne alındığında, markaların hareketli görsel grubuna giren video türünde içerik paylaşmaları hedef kitleyle etkileşimi artıracaktır. Bu bağlamda markaların daha çok video içerik paylaşmaları gerekmektedir. Ayrıca video içeriklerin viral olma özelliği de markalara önemli katkılar sağlamaktadır.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Var	74	100,0%	0	,0%	21	67,7%	2	9,5%	44	65,7%
Yok	0	,0%	67	100,0%	10	32,3%	19	90,5%	23	34,3%
Total	74	100,0%	67	100,0%	31	100,0%	21	100,0%	67	100,0%

**Tablo 3.** *İçerikle Birlikte Emoji Kullanımı*

Tablo 3’de markaların içeriklerini paylaşırken ne sıklıkta emoji kullandıkları incelenmiştir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları’nın tüm içeriklerinde, Garanti Bankası ve Turkcell’in ise yüksek oranda emoji kullandığı tespit edilmiştir. THY ağırlıklı olarak uçak ve Türk Bayrağı emojisini kullanmıştır. THY’nin devlet markası oluşu Türk Bayrağı emojisini sıklıkla kullanmasının temel nedenidir. Garanti Bankası ise kurumsal renklerini ve logosunu yansıtan yeşil kalp ve dört yapraklı yonca emojisini sıkça tercih etmiştir. Benzer şekilde Turkcell de kurumsal renklerini yansıtan sarı renkli kalp emojisini sıklıkla kullanmıştır. Diğer taraftan Ziraat Bankası’nın hiçbir içerik paylaşımında emoji kullanılmamıştır. Türk Telekom ise oldukça düşük oranda emoji kullanmıştır. Emojiler içeriklerdeki anlatıyı güçlendirerek mesajı desteklemektedir. Bu bağlamda emojileri yeterince kullanamayan markaların içerik paylaşımında hem markanın kurumsal değerlerini yansıtan hem de paylaşılan içeriği destekleyen emojileri kullanmaları gerekmektedir. Böylelikle içeriğin hedef kitle nezdinde daha çok ilgi görmesi, hoşça gitmesi ve akılda kalması sağlanacaktır.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Var	74	%100,0	25	%37,3	15	%48,4	5	%23,8	34	%50,7
Yok	0	%0	42	%62,7	16	%51,6	16	%76,2	33	%49,3
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 4.** *İçerikle Birlikte Hashtag Kullanımı*

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Tablo 4’de markaların içerikleriyle birlikte hashtag kullanım sıklıkları analiz edilmiştir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları’nın tüm içeriklerini hashtag ile paylaştığı görülürken diğer markaların hashtag kullanımı konusunda yüksek oranlara ulaşamadığı saptanmıştır. Özellikle sosyal medyada hashtag kullanımı paylaşılan bir içeriğin daha çok insan tarafından görülmesini sağlamaktadır. Sözelimi belli bir kavramın, sloganın veya sözün marka tarafından hashtag olarak kullanılması o hashtag altında arama yapan başka insanların da söz konusu içeriği görmesini sağlamaktadır. Böylelikle markanın potansiyel hedef kitlelerle etkileşimde bulunma ihtimali oldukça artmaktadır. Bu bağlamda markaların dijital ortamda içerik paylaşımı yaparken daha çok insana ulaşmak adına hashtag kullanmaları gerekmektedir.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Soru Cümlesi	5	%6,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,8	1	%1,5
Bilgilendirici	47	%63,5	63	%94,0	25	%80,6	8	%38,1	41	%61,2
Eylem Odaklı	9	%12,2	1	%1,5	2	%6,5	4	%19,0	11	%16,4
Eğlenceli/Mizahi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%9,5	8	%11,9
Hikâye Edici	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Koşul Cümlesi	1	%1,4	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Betimleyici	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Duygusal	8	%10,8	2	%3,0	4	%12,9	5	%23,8	6	%9,0
Birlikte Kullanım	4	%5,4	1	%1,5	0	%0,0	1	%4,8	0	%0,0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 5. İçeriğin Anlatım Formatı**

Tablo 5’de markaların Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin anlatım formatlarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Markaların hepsinin içeriklerinde bilgilendirici anlatım formatının en yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak markaların içeriklerinde genellikle ürünleri/hizmetleri hakkında bilgilendirme yapması ve kurumsal bilgileri paylaşmaları gösterilebilir. Özellikle yapacakları satın alımlarda ekonomik kazanımını önemseyen tüketiciler için markalar tarafından paylaşılan bilgilendirici içerikler önem arz etmektedir. Bilgilendirici anlatım formatı kapsamında ürünlerin/hizmetlerin temel özellikleri öne çıkarılmaktadır. Burada asıl amaç tüketicilerin bilgi ihtiyacı dikkate alınarak onları rasyonel düzeyde etkilemektir.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Reklam/Tanıtım	33	%44,6	10	%14,9	0	%0,0	12	%57,1	28	%41,8
Kurumsal Bilgi	13	%17,6	44	%65,7	14	%45,2	0	%0,0	15	%22,4
Sponsorluk	12	%16,2	9	%13,4	3	%9,7	4	%19,0	2	%3,0
İndirim/Kampanya	4	%5,4	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	6	%9,0
Duyuru	2	%2,7	0	%0,0	1	%3,2	1	%4,8	2	%3,0
Sosyal Sorumluluk	0	%0,0	0	%0,0	9	%29,0	0	%0,0	8	%11,9
Tebrik/Kutlama	6	%8,1	4	%6,0	4	%12,9	3	%14,3	2	%3,0
Eğlence/Yarışma	4	%5,4	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,8	4	%6,0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 6. İçeriğin Teması**

Tablo 6’da markaların Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin temasına yönelik analizler yapılmıştır. Genel anlamda markaların içeriklerinin yüksek oranda reklam/tanıtım ve kurumsal bilgiye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle THY, Türk Telekom ve Turkcell markaları reklam/tanıtıma yönelik içeriklere ağırlık vermiştir. Ziraat ve Garanti Bankaları ise yüksek oranda kurumsal bilgiye yönelik içerik paylaşımında bulunmuşlardır. Diğer taraftan Ziraat Bankası’nın reklam/tanıtıma yönelik içeriklerinin oranı oldukça düşüktür. Garanti Bankası’nda ise reklam/tanıtım amaçlı içeriğe hiç rastlanmamıştır. Bu noktada söz konusu iki markanın reklam/tanıtım amaçlı içeriklerini artırmaları gerekmektedir. Çünkü dijitalleşmenin hızla arttığı günümüz dünyasında, ürünlerin/hizmetlerin tanıtımı için çağa uygun ve etkileşim seviyesi yüksek bir ortam olan Twitter’ın etkin kullanılmaması büyük bir eksiklik. Ayrıca Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve Türk Telekom markalarının içeriklerinde indirim/kampanya temalarına

da hiç yer verilmemiştir. Bu bağlamda bahsedilen markalar tarafından Twitter'ın pazarlama iletişimi amaçlı kullanımına yönelik yeterli içeriğin oluşturulmadığı söylenebilir.

	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Mutluluk	3	%4,1	1	%1,5	0	%0	0	%0	5	%7,5
Eşitlik	1	%1,4	0	%0	3	%9,7	0	%0	1	%1,5
Heyecan	15	%12,3	6	%9,0	1	%3,2	4	%19,0	2	%3,0
Özgürlük	0	%0	0	%0	0	%0	5	%23,8	4	%6,0
Eğlence	13	%14,6	3	%4,5	3	%9,7	2	%9,5	13	%19,4
Rahatlık	8	%10,8	9	%13,4	0	%0	1	%4,8	7	%10,4
Başarı	10	%12,5	39	%58,2	1	%3,2	2	%9,5	9	%13,4
Keyif	0	%0	1	%1,5	0	%0	2	%9,5	2	%3,0
Güvenlik	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%1,5
Tatmin	0	%0	0	%0	0	%0	1	%4,8	0	%0
Öz Saygı	0	%0	1	%1,5	3	%9,7	2	%9,5	3	%4,5
Ait Olma	3	%2,1	3	%4,5	0	%0	0	%0	3	%4,5
Sosyal Kabul	1	%1,4	2	%3,0	2	%6,5	2	%9,5	5	%7,5
Akıl ve Mantık	0	%0	0	%0	1	%3,2	0	%0	4	%6,0
Prestij/Saygınlık	18	%38,3	2	%3,0	1	%3,2	0	%0	4	%6,0
Çağdaşlık	0	%0	0	%0	1	%3,2	0	%0	0	%0
İyi Birey	1	%1,4	0	%0	15	%48,4	0	%0	3	%4,5
Evrensellik	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Modernlik	1	%1,4	0	%0	0	%0	0	%0	1	%1,5
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 7. İçerikteki Kişisel Değerler**

Tablo 7’de markaların içeriklerinde yer verdiği kişisel değerler analiz edilmiştir. Değerler çeşitli konular veya kavramlar hakkında sıkı sıkıya sahiplenilmiş inanışlardır. Tutumlar bireyin şahsi değerlerini yansıtır. İnsanlar bu değerlere farklı derecelerde sahiptir. Kişinin değerlerini etkileyen faktörler bireyin kişiliği, huyu, çevresi ve kültürüdür. Markalar yukarıda belirtilen kişisel değerleri temel alarak hedef kitleyi, ürün veya hizmetlerinin onların değerleriyle aynı olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 61). Yani tüketicide gördüğü kişisel değeri kendine atfetme veya tam tersi kendinde var olduğunu söylediği kişisel değeri tüketiciye atfetmektedir. THY’nin içeriklerinde prestij/saygınlık değerini en yüksek oranda kullandığı görülmektedir. THY zaten kendini prestijli ve saygın bir hava yolu markası olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda THY ile uçmanın bir prestij/saygınlık göstergesi olduğu algısı yaratılmaktadır. Ziraat Bankası başarı değerini en yüksek oranda içeriklerinde kullanmaktadır. Başarılı bir marka olduğunu ve başarıya ulaşmak için Ziraat Bankası ile çalışılabileceği algısı yaratılmak istenmektedir. Garanti Bankası’nın içeriklerinde en yüksek oranda iyilik sonrasında eşitlik ve sosyal kabul gibi toplumsal değerler görülmektedir. Bu kapsamda marka kendini, toplumu düşünen ve içinde yaşadığı topluma faydalı olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Türk Telekom’un içerikleri incelendiğindeyse en yüksek oranda özgürlük değeri ön plana çıkmaktadır. Türk Telekom bir telekomünikasyon markası olması dolayısıyla içeriklerinde iletişim eşittir özgürlük değerinin bir bütün olduğunu anlatmaktadır. Bu kapsamda hedef kitlesi nezdinde kendisinin özgürlük sağlayan bir marka olarak algılanmasını istediği söylenebilir. Turkcell markasının içeriklerinde ise eğlence ve eğlenceli yaşam değerleri en yüksek oranda yer almaktadır. Bu bağlamda Turkcell, tüketicilere eğlence sunan ve eğlenmeyi sevenlere yönelik bir marka olduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Bilişsel	60	%81,1	64	%95,5	22	%71,0	15	%71,4	60	%89,6
Duyusal	10	%13,5	3	%4,5	7	%22,6	6	%28,6	7	%10,4
Davranışsal	1	%1,4	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Bilişsel+Duyusal	3	%4,1	0	%0	2	%6,5	0	%0	0	%0
Bilişsel+Davranışsal	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Duyusal+Davranışsal	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

**Tablo 8. İçerikte Kullanılan Mesaj Stratejileri**

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Tablo 8’de markaların içerikleri oluşturulurken kullanılan mesaj stratejilerine yönelik incelemeler yapılmıştır. Mesaj stratejileri genel anlamda üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bilişsel stratejide daha çok ürün ve hizmet hakkında farkındalık oluşturma veya bilgilendirme yapma esastır. Duyusal (duygusal) stratejide ürün ve hizmeti tüketicilere beğendirme, tercih etmelerini sağlama ve ikna etme önemlidir. Davranışsal stratejide ise tüketicileri direkt satın almaya yöneltme söz konusudur. Bu üç strateji ayrı ayrı kullanılabilir gibi bazen birlikte de kullanılabilir. Bu kapsamda bilişsel mesaj stratejisinin tüm markalarının içeriklerinde en yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. İkinci olarak ise duyusal mesaj stratejisi kullanılmıştır. Bilgilendirici anlatım formatının ve bilişsel stratejinin yüksek oranda kullanılması bir bütünlüğü ve uyumu göstermektedir. Diğer taraftan çok düşük oranda olsa dahi THY ve Garanti Bankası’nın bilişsel ve duyusal mesaj stratejisini birlikte kullandığı görülmektedir.

## Sonuç ve Öneri

Dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olan sosyal medya sayesinde tüketiciler artık geleneksel medya mesajlarının pasif tüketicileri olmaktan çıktılar. Böylelikle markanın iletildiği mesajları sadece dinleyen değil aynı zamanda kendi duygu ve düşüncelerini markaya direkt iletebilen, gerektiğinde bilgi alan veya paylaşan aktif bir konuma geldiler (Rowley, 2004: 134). Bu kapsamda sosyal medya, marka ile tüketici arasındaki iletişimin yapısını değiştirmiş, buna bağlı olarak marka deneyim sürecini etkilemiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin dijital mecralarda daha çok vakit geçirmeye başlaması, şüphesiz markalar adına dijital dönüşümün en önemli tetikleyicilerinden biri olmuştur. Giderek hızlanan dijitalleşme sürecinde, markalar ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla tüketici nezdinde daha görünür hale getirmeyi başarmıştır. Ayrıca tüketicileri, etkileşimde bulunma yetisi veren içeriğe bağlayarak markaya olan ilgiyi de artırmaktadır. Sosyal medya, markalar adına sadece iletişim bağlamında değil aynı zamanda pazardan gelen tüketici taleplerini izlemek için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Yani sosyal medya, markalara düşük maliyetlerle pazarda araştırma yapma imkânı tanıyarak tüketicilerin hem kendisi hem de rakipleri hakkında neler söylediğini keşfetme olanağı sağlamaktadır (Si, 2016: 5). Örneğin, Twitter tüketici içgörüsünü öğrenme adına markanın işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerden elde edilen bilgiler, markayı müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmek için kullanılabilir (Lipiäinen ve Karjalainen, 2015: 739). Bu anlamda pazarın genel durumu ve marka hakkında tüketicilerden direkt alınan geri dönüşler sayesinde markanın izlemesi gereken strateji daha net belirlenebilmektedir. Diğer taraftan dijital ortamdaki marka iletişiminin kendine has özelliklerinin ve dinamiklerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu yeni ortama uygun içeriklerin oluşturulması marka iletişiminin etkili olabilmesi için elzemdir. Bu kapsamda dijital marka iletişimi, tüketiciyle etkileşimi artıracak yapıda içerik oluşturma ve paylaşma şeklinde ilerleyen süreci etkili yönetebilmeyi gerektirmektedir.

Literatürde bahsedilenler doğrultusunda Türkiye’nin en değerli markalarının dijital dönüşüm sürecinde bir sosyal medya kanalı olan Twitter kullanım biçimleri ve içerikleri analiz edilmiştir. Markaların Twitter içeriklerinin; doğrudan markalar tarafından paylaşılan içerikler, diğer bağlantılardan üzerinden paylaşılan içerikler (retweet) ve Twitter’ın sponsorlu içerikleri gibi birçok yapı ve nitelikte paylaşıldığı görülmüştür. Ancak araştırma dahilinde markaların sadece kendilerinin direkt paylaştığı içerikler incelenmiştir. Bu kapsamda analiz edilen 260 Twitter içeriğine yönelik veriler tablolaştırılarak okurlara sunulmuştur. Elde edilen veriler bağlamında THY’nin Twitter kullanım biçimi ve içerikleri diğer markalar arasında en etkin olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter’ı güncel içeriklerle sürekli aktif tutan marka, içeriklere uygun emoji ve hashtag kullanımını ihmal etmemiştir. Ayrıca Twitter’ı etkin bir reklam kanalı olarak kullanması dijital dönüşüm hareketine oldukça uygun bir davranıştır. Kendini prestijli bir marka olarak konumlandırmaya yönelik içeriklere de sıklıkla yer vermiştir. Ziraat Bankası’na yönelik veriler değerlendirildiğinde ise markanın sponsor olduğu etkinlikler ile ilgili çok fazla içerik paylaştığı görülmüştür. Bunun yerine markanın kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili daha çok içerik paylaşılabilir. Ayrıca hedef kitleyle ilgili etkileşimi arttıracak özgün ve yaratıcı içerik paylaşımı söz konusu değildir. Garanti Bankası’nın Twitter hesabından elde edilen verilere bakıldığında hiçbir şekilde ürün ve hizmetlerin reklamına yönelik içerik paylaşmadığı tespit edilmiştir. Daha çok markanın gerçekleştirdiği geleceğini kodla gibi sosyal sorumluluk projeleri veya basketbol gibi destek verdiği sponsorluk faaliyetlerinin duyurumu için içerik paylaşımında bulunmuştur. Ancak markanın ürün ve hizmetlerini tanıtımı için de Twitter’ı etkin olarak kullanması gereklidir. Dijital çağda dijital bir kanalı reklam çalışmaları için kullanmamak marka iletişimi

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1), 100-112.

noktasında tamamıyla dijital dönüşüm sürecine entegre olamadığını göstermektedir. Türk Telekom'a yönelik veriler bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise markanın içeriklerinin nicelik ve nitelik bakımında oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Özellikle Ocak ayında sadece dört içerik paylaşması dijital dönüşüme ayak uyduramadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra hedef kitlenin ilgisini çekip etkileşim düzeyini artıracak içerikler de görülmemektedir. Niceliksel bağlamda oldukça yetersiz olan içeriklerinde emoji ve hashtag kullanımı da düşük orandadır. Son olarak Turkcell'e yönelik veriler değerlendirildiğinde, kurumsal yapıya uygun şekilde içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı kalp emojisini içeriklerde sıklıkla yer alması buna örnek verilebilir. Bununla birlikte marka Twitter'ı ürün ve hizmetlerin tanıtımı için oldukça etkin bir reklam mecrası olarak kullanmıştır. Bu araştırma kapsamında son olarak genel bir değerlendirme yapıldığında en değerli markaların; özgün, yaratıcı ve etkileşimi artıracak içeriklerle Twitter'ı daha etkili kullanabilecekleri düşünülmektedir. Çünkü dijitalleşmenin önemli bir göstergesi olan Twitter kullanımı noktasında en değerli markaların eksiklikleri söz konusudur. Dolayısıyla, markalar çağa ayak uydurmak için Twitter'ı daha aktif kullanmalıdır. Bunun için Twitter'a uygun nitelikte ve nicelikte içerik üretip paylaşmaları gerekmektedir. Bu sayede markanın hedef kitleyle etkileşimi artacaktır. Sonrasında ise söz konusu markaların bilinirlik ve pozitif algı seviyeleri rakiplerinden daha iyi bir konumda yer alabilecektir. Özetle Twitter marka iletişimi bağlamında yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmakla beraber tüketicilere yönelik tüm teklifleri/etkinlikleri duyurma, kurumsal haberleri/bilgileri iletme gibi birçok faaliyet için aktif olarak kullanılmalıdır.

## Kaynakça

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm . *Akademik Bilişim*.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson.
- Demir, T. (2019). Prosumer Kavramının Gücü ve Reklamda İnteraktif Dönüşüm: Eti Popkek Üzerine Bir İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2 (1), 133-156.
- Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (IV)*, 46-64.
- Dumirescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2011). Disclosing the Promising Power of Social Media-An Important Digital Marketing Tool. *Studies In Business & Economics*, 6 (1), 37-45.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88 (12), 62-69.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (S. 247-259). İstanbul.
- Ertem Vehid, H., & Gökalp, E. (2014). Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. *Journal Of The Child*, 14 (2).
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 83-103.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık .
- Kelemci, G., & Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları*, 207-225.
- Laman, I., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 3 (1), 10-21.
- Lipiäinen, H. S., & Heikki, K. (2015). Industrial Branding in the Digital Age. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 733-741.
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking . *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 90-104.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 128-150.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1), 100-112.

- Öztürk, G. (2016). Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 241-264.
- Rowley, J. (2004). Online Branding. *Online Information Review*, 28 (2), 131-138.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing . *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations for Marketing Via Mobile and Digital Platforms. *Journal Of Advertising Research*, 56 (4), 341-345.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing . *Business And Economics Journal* 7 (1), 1-5.
- Tosun, N. B., & Turfanda, S. (2018). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 95-117.
- Travis, D. (2001). Branding in the Digital Age. *Journal Of Business Strategy*, 22 (3), 14-18.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 374-392.
- Uçan, B. (2013). Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi . *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (3), 41-50.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi . *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 203-227.
- We re Social. (2019, Haziran 1). We Are Social Web Sitesi: <https://Wearesocial.Com/Global-Digital-Report-2019> Adresinden Alınmıştır
- Yılmaz Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.



# SKEUOMORFİK TASARIMIN KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA MARKA ALGISININ TÜKETİCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

*Engin Coşkun<sup>2</sup>  
Kenan Ateşgöz<sup>3</sup>*

## Özet

Dilimizde tam bir karşılığı bulunmayan skeuomorfik tasarım Oxford Sözlüğüne göre “fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı ara yüzünün bir ögesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tasarım, günümüzde teknoloji ile birlikte ve özellikle kullanıcı deneyimi sağlamak açısından kullanılan kullanıcı ara yüzü oluşturmada kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Skeuomorfik tasarımın kullanılması ile birlikte mobil teknolojilere kullanıcı entegrasyonu sağlanmaktadır. Mobil teknolojiler içerisinde akıllı telefonların yazılım tasarımlarında, tabletlerin kullanıcı ara yüzü oluşturulmasında ve mobil uygulamaların ara yüzlerinde bu tasarımdan oldukça yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Skeuomorfik tasarım sadece görsel tasarım olarak düşünülmemelidir. Bu tasarımın temel amacı, tamamen kullanıcı deneyimini gerçek hayat ile örtüştürerek daha etkin bir deneyim yaratmaktır. Dolayısı ile skeuomorfik tasarımın birçok unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; gerçek hayatta var olan nesnelere ile olan görsel uyumu, gerçek hayatta var olan nesnelere ile olan işitsel uyumu ve görsel nesnelere üç boyutlu olarak tasarlanması olarak sınıflandırılabilir. Skeuomorfik tasarım ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, marka algısı ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada da skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayca örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır. Görüşülen katılımcıların çoğu marka algısının oluşumunda kullanıcı deneyiminin doğrudan etkili olduğu görüşündedirler. Ayrıca, marka algısının oluşmasında skeuomorfik tasarım unsurlarının bulunmasının önemini, markayı hatırlamada, markayı yeniden deneyimlemede ve marka sadakati sağlamada oldukça etkili olduğu görüşündedirler.

**Anahtar Kelimeler:** *Skeuomorfik Tasarım, Kullanıcı Deneyimi, Marka Algısı, Görsel Tasarım*

<sup>1</sup> Bu makale, 20-22 Nisan 2020 tarihleri arasında Aydın’da düzenlenen “3<sup>rd</sup> Cultural Informatics, Communication & Media Studies” adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti konferans bildiri özet kitabında basılmış olan “*Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi*” başlıklı bildirinin tamamlanmış halidir.

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi. engincoskun26@gmail.com. [ORCID: 0000-0002-7977-3369](https://orcid.org/0000-0002-7977-3369)

<sup>3</sup> Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi. kenanatesgoz@gmail.com. [ORCID: 0000-0002-2771-4965](https://orcid.org/0000-0002-2771-4965)

# EVALUATION OF BRAND PERCEPTION BY THE CONSUMERS IN THE CONTEXT OF THE USER EXPERIENCE OF SKEUOMORPHIC DESIGN

## Abstract

Skeuomorphic design, which has no exact equivalent in our language, is defined as "an element of a graphical user interface that mimics a physical object" by Oxford Dictionary. This design emerges as a concept used to create a user interface that is used together with technology and especially to provide user experience. With the use of the skeuomorphic design, user integration into mobile technologies is provided. Among the mobile technologies, this design is widely used in software designs of smart phones, user interface of tablets and interfaces of mobile applications. Skeuomorphic design should not only be considered as a visual design. The main purpose of this design is to create a more effective experience by completely matching the user experience with real life. Therefore, skeuomorphic design has many elements. These elements are; It can be classified as visual compatibility with real-life objects, auditory harmony with real-life objects, and designing in three-dimensional form in visual objects. In this context, sharing the majority of market share in mobile devices sales in Turkey Samsung, Huawei, Apple and Xiaomi-branded mobile users easy sampling with selected and qualitative research methods among the semi-structured interviews with users skeuomorfik design elements of how the formation of the context of brand perception that opinions were taken. Most of the respondents are of the opinion that the user experience is directly effective in the formation of brand perception. They also think that the importance of having skeuomorphic design elements in the formation of brand perception is very effective in remembering the brand, re-experiencing the brand and ensuring brand loyalty.

**Keywords:** *Skeuomorphic design, User Experience, Brand Perception, Visual Design*

## Giriş

Teknolojinin ilerlemesi, günlük yaşantımızı dönüştürmesiyle birlikte artık çoğu birey günlük yaşantılarını mobil bir cihaz yardımıyla gerçekleştirmektedir. Mobil cihazlar dijitalleşmenin etkisiyle birlikte görsel bir kullanıcı arayüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kullanıcı arayüzünün iyi bir şekilde tasarlanması doğrudan kullanıcı deneyimini etkilemektedir. Kullanıcı deneyimi de tüketiciler tarafından doğrudan marka algısını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcı arayüzünü etkin bir şekilde kullanabilmek için temel olarak gerekli olan bir tasarımdır (Johnson, 2013: 8-9). Tasarımı kullanırken elde edilen genel deneyim, bir masaüstüne, bir web sayfasına veya mobil uygulamaya ait bir kullanımdır. Bu tasarımlarda günümüzde kullanılan yaygın yaklaşımlar skeuomorfik tasarım yaklaşımı ve flat (düz) tasarım yaklaşımıdır. Kullanım kolaylığı bakımından 2B tasarım ve parlak renklerle yapılan bir tasarım olmasından dolayı düz tasarımın daha etkili olduğu düşüncesi yaygın olsa da skeuomorfik tasarımın dijital cihazları yeni kullanmaya başlayan, adaptasyon sürecinde olan kişiler tarafından daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Johnson, 2013: 8-9).

Skeuomorfizm kavramı Türkçe'ye çevrilmemiştir. Türkçe'de de kullanımı aynı şekildedir. Bu tasarım metodu genel olarak başka bir malzemeden yapılmış benzer bir eserin tasarımını taklit eden bir nesne ya da özelliği olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile Oxford Sözlüğüne göre skeuomorfizm, "fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı arayüzünün veya ses veren sembollerin bir tasarım öğesi olarak kullanılması"<sup>4</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Skeuomorfik tasarımda, grafik tasarımcı bunu fiziksel nesnelere taklit eden renk tonları, gölgeler, perspektifler ve dokular kullanarak gerçekleştirir. Bu tasarımdaki ana fikir, görsel üzerinde gösterilen nesnelere zaten aşina olan insanlar için arayüzün kullanımını kolaylaştırmaktır. Skeuomorfizm gerçek hayatın metaforlarını kullanır ve temsil edilen gerçek dünya nesnesini taklit etmek için degradeleri, gölgeleri, süslü ayrıntıları ve dokuları kullanır. Skeuomorfik tasarımlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki nesnelere hakkında önceden bilgilerini uygulamalarına izin vererek yeni bir arayüzün nasıl kullanılacağını anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Spiliotopoulos et al., 2018).

Günümüzde teknoloji markaları da fiziksel ürünlerin birbirine benzemeye başlaması ile birlikte tüketicileri üzerinde farklılaşarak bir marka algısı yaratmak adına fiziksel olmayan ürün veya hizmetlere yönelerek farklılaştırma yapmaktadırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131). Marka algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, markadan gelen veriler, bağlı bulunduğu ülke, üretici firması, işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, markanın performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Bu faktörler değerlendirildiğinde skeuomorfik tasarım kullanılması, teknoloji şirketlerine tüketicileri üzerinde marka algısı yaratmak amacıyla birçok avantaj sunmaktadır. Özellikle görsel tasarımlar, işitsel semboller ile tüketiciler üzerinde kendi deneyimleri ile ilgili olarak birçok çağrışım oluşturma, simgesel anlam oluşturma durumlarını gerçekleştirebilirler. Bu durumlar da doğrudan marka algısına hitap etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda, Türkiye'de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayca örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış

<sup>4</sup> <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skeuomorphism?q=skeuomorphism> (Erişim Tarihi: 16.03.2020).

görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır.

## 2. Alanyazın

### 2.1. Kullanıcı Deneyimi, Skeuomorfik Tasarım ve Örnekleri

Skeuomorfizm'in giriş bölümünde yazıldığı üzere Türkçe'ye bir çevirisi yapılmış bulunmamaktadır. Genel olarak gerçek bir nesnenin gerçek olmayan bir nesne üzerinde taklit edilmesi yöntemine skeuomorfizm denilmektedir. Oxford Yaşayan Sözlük tarafından kelime anlamı, başka bir malzemeden yapılmış benzer bir eserin tasarımını taklit eden bir nesne veya özellik olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı sözlüğe göre, skeuomorfik tasarımın oluşabilmesi için özellikle fiziksel bir nesneyi taklit eden bir grafik kullanıcı arabirimi unsuru olması gerekmektedir<sup>5</sup>. Bu grafik kullanıcı arayüzünün devreye girmesi ile kullanıcı arayüzü (UI) ve daha genel çerçevede kullanıcı deneyimi (UX) yaratılmaktadır. Dolayısı ile kullanıcı deneyimi ile skeuomorfik tasarım doğrudan birbiri ile ilişki içerisinde. Skeuomorfik tasarım sayesinde gerçekte var olmayan bir nesneyi grafik arayüzü ile birlikte dijital olarak kullanıcıya sunumu yapılabilmektedir.

Kullanıcı deneyiminin (User Experience- UX) sözlük anlamı; bir kullanıcının, bir ürün hizmet ya da sistemden belirli faydalar sağlamak amacıyla, belirli hedeflere erişmek için tecrübe ettiklerinin bütünüdür. Aynı sözlüğe göre, kullanıcı deneyimi genel anlamda söz konusu kullanıcının, ürün hizmet ya da sistemi kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında sahip olduğu duyguların, inançların, tercihlerin, bakış açılarının, fiziksel ve ruhsal tepkilerin, davranış ve becerilerin tamamını kapsar<sup>6</sup>. Bu bakımdan kullanıcı deneyimi kullanıcı arayüzünün bir yansıması olarak duygusal olarak kullanıcılarda oluşan tatmin, haz ve değerlendirmelerin tümü olarak ifade edilebilir. Bu bakımından kullanıcı arayüzünü (UI) skeuomorfik bir tasarımı teknik bir süreç olarak düşünürsek, bu tasarım sonucu oluşan genel deneyime kullanıcı deneyimi (UX) diyebiliriz. Buna ek olarak kullanıcı deneyimi (UX) tüm tasarımları, kullanıcı arayüzlerini değerlendirir ve kullanıcıya hangisinin daha faydalı olacağı, hangisinin daha değerli olacağı gibi bir sentez sunar.

Deneyim kavramını tanımlamak için birçok farklı açıklama yapılabilir. Deneyim genel olarak “kişisel bir şekilde karşılaşılan olaylar ve bu olaylar aracılığıyla kişinin yaşantısına kattığı bilgiler” olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde deneyim anlık olarak gerçekleşen ve anlık olarak kazanılan bir olgu değildir (Forlizzi ve Battarbee, 2004: 261-268). Anlık kazanılan deneyimlerden ziyade belirli olaylar zinciri ile kişisel olarak hayatına bir kolaylık kazandırmak amacıyla kazanılan deneyimler daha değerli olmaktadır. Deneyim kazanmak insanların yaşantılarında, ilişki kurmalarında, sosyal beceri kazanmalarında ve iş yaşamlarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Dolayısıyla deneyim bir kişinin yaşantısına doğrudan etki eden ve birçok alanda sağlamış olduğu bilgi birikimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ve teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu birçok ürün ya da hizmette, teknolojik olmasının yanı sıra kişilerin yaşantılarına dokunan aynı zamanda psikolojik ve kültürel varlıklar olarak da kabul edilebilir. Bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, özellikle mobil cihazlar da kendi içerisinde büyük bir kültürel yapıya sahiptir.

Gerrard Goggin'in 2006 yılında kaleme aldığı “Cell Phone Culture” isimli kitabında cep telefonlarının insan yaşantısında nasıl kültürel bir öğeye dönüştüğünü belirtmektedir. Goggin'e (2006: 1) göre insanlar cep telefonları ile birlikte tüm sosyal yaşantılarını, günlük yaşantılarını, iş yapma biçimlerini, arkadaş

<sup>5</sup> <https://www.lexico.com/definition/skeuomorph> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

<sup>6</sup> <https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

ilişkilerini, organize olma biçimlerini ve tüm anlamıyla iletişim kurma becerilerini değiştirmişlerdir. Kitabın 2006 yılında kaleme alındığı düşünüldüğünde günümüzde kullanım biçimiyle cep telefonu + internet kullanımı, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile birlikte gelen akıllı özellikler ile birlikte kullanılan akıllı telefonların kültürel olarak tüm yaşantımızı değiştirdiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Cep telefonlarının akıllı hale gelmesi ile birlikte cep telefonu kültürüne aşına ve tüm yaşantısını mobil olarak dizayn etmekte olan günümüz insanı, kullanması zor, âtıl olarak telefonlar üzerinde bulunan özelliklerden ya da uygulamalarda yer alan gereksiz, vakit kaybettiren, iletişimi zorlaştıran öğelerden de kurtulmak istemektedirler.

Yukarıda tanımlaması yapılan kullanıcı deneyiminin oluşma süreci de “cep telefonu kültürü” ile başlamış ve günümüzde akıllı telefonların ya da diğer akıllı mobil cihazların, kullanıcı arayüzlerinin nasıl oluşturulacağı, kullanıcı deneyimine olumlu yönde etki edebilecek diğer değişkenlerin nasıl şekillenmesi gerektiği hakkında markalara çeşitli bilgiler sunmaktadır. Skeuomorfik tasarımın da kullanıcı deneyimi bağlamında değerlendirilmesi, bu yönüyle dikkat çekmektedir. Çünkü skeuomorfik tasarımda tanımında da bahsedildiği üzere, fiziksel bir nesnenin taklidi söz konusudur. Fiziksel nesnenin seçilmesinin sebebi de insanların “cep telefonu kültürü” ile tarihsel açıdan bir bağının olması, fiziksel olarak tuşlara, ya da daha eskiye gidersek çevirmeli telefonların olduğu dönemde tuş çevirme bileşenine aşına olmalarıdır. Bu alışlagelmişlik durumu insanların teknolojik aygıtları ya da kullanıcı arayüzlerini daha rahat bir şekilde benimsemesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla skeuomorfik tasarımın arayüz olarak tercih edilmesi, yeni geliştirilen, henüz piyasada daha önce böyle bir cihazın bulunmadığı dönemlerde ürünün benimsenmesi ve yaygınlık kazanması açısından oldukça önemli ve düşünülmüş bir tasarım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Skeuomorfik tasarım ile ilgili olarak örnekler Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 1. Skeuomorfik Tasarım Örneği <sup>7</sup>



Şekil 2. Skeuomorfik Tasarım Örneği <sup>8</sup>

<sup>7</sup><http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

<sup>8</sup> <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.



Şekil 3. Skeuomorfik Tasarım Örneği<sup>9</sup>

Dijital cihazların yaygınlık kazanması ile birlikte artık kullanıcılar istedikleri her yerde dijital bir cihaza erişebilmektedirler. Bunlara örnek olarak akıllı telefonlar günümüzde herkesin yayında bulunmaktadır. Dolayısı ile kullanıcı deneyimi sağlamak ve bu deneyimi olumlu bir yönde gerçekleştirmek teknoloji firmalarının önde gelen görevlerinden birisi olmaktadır. Kullanıcılar artık ürünlerin sadece fiziksel işlevine bakmamaktadırlar, onlara duygusal olarak neler sunulduğu da bir o kadar önemli durumdadır (Rajeshkumar vd., 2013: 534). Bu bakımdan arayüz tasarımcıları ve geliştiriciler, kullanıcıların nelerden hoşlandıkları, ilgi alanlarının neler olduğu ve neye ihtiyaç duyduklarını çok iyi analiz etmelidirler. Kullanıcı arayüzlerini bu şekilde tasarlayan şirketler için sadece ürün veya hizmet satışı bakımından olumlu bir durum söz konusu iken aynı zamanda kullanıcıları için keyifli ve olumlu bir deneyim de yaratılmış olur (Rajeshkumar vd., 2013: 534).

Kullanıcı deneyimi yaratmak için bazı temel kriterlerin olduğunu belirten Rajeshkumar ve diğerlerine (2013: 533) göre, kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla, Görsel Tasarım (arayüzün görünüşü ve hissi), Bilgi Mimarisi, Pazar Araştırması (müşterilerin tepkilerini ve deneyimlerini anlama), Etkileşim dizaynı ve Kullanılabilirlik unsurlarının olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu unsurlar ile birlikte kullanıcı deneyimi sağlanmış olmakta ve markaların tüketicileri için pozitif bir marka algısı yaratılmaktadır.

## 2.2. Marka Kavramı ve Marka Algısı

Marka kavramı ilk olarak A.B.D.'de hayvanların üzerine çeşitli işaretler koyarak ortaya çıktığı düşüncesi bazı görüşler tarafından benimsenmiş olsa da, M.Ö. 5000'li yıllara kadar kökeninin olduğu belirtilmektedir<sup>10</sup>. Kastberg'e (2012) göre marka kavramı ticaretin kendisi kadar eski bir kavramdır ve ilk olarak ticari ürünlerin ortaya çıkması ile birlikte ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesi ve farklılaşabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır.

Marka kavramının günümüzdeki formunda kullanılmaya başlanması ise, 1950'li yılları bulmuştur. 1950'lerin başında, ürün segmentasyonu kavramı marka teorisinde önemli bir kavram olarak ortaya çıktı (Moschis ve Moore, 1982). Segmentasyon, pazarları seçmek için alıcıların mülklerini belirleme ve izole

<sup>9</sup> <https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-getphysical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

<sup>10</sup> <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

etme sürecini ifade eder. Kuruluşlar, bu tüketici mülklerini hedefleyen ürünler ve pazarlama programları tasarlayarak, bu pazarlara ürün ve hizmetler sunmaktadır (Kim & Ko, 2012; Venter, Wright ve Dibb, 2015). Heterojen bir pazarda farklı bir talep olsa da, farklı değişkenler kullanılarak kurulan daha küçük homojen pazarlardan da oluşur. Bu değişkenler, demografik, coğrafi ve finansal faktörlere göre hedeflenen tüketicilerin türüne göre farklılık gösterir. Genel olarak marka kavramı içerisinde kullanılan ilk teori segmentasyon teorisi olmuştur. Segmentasyon teorisi sonraki yıllarda özellikle 1960'lı yıllarda epey iş görmüş ve kitle üretimi ve kitle iletişimini destekleyici nitelikte adımlar atılmasını sağlamıştır (Hampf & Lindberg-Repo, 2011). 1970'li yıllardan sonra 68 kuşağı ve diğer toplumsal olayların da etkisiyle birlikte tüketicilerde yaşanan belirgin değişimler sonucu segmentasyon teorisi dejenere olmuş ve pazarlamada olduğu gibi ürün yaşam döngüsünü tamamlamıştır. Özellikle ihtiyaç fazlası kitle tüketiminin azalması ve aynı şekilde kitle üretiminin de doğru orantılı olarak azalması ile birlikte "marka" kavramı günümüze yaklaşılan tarihlerde daha da önemli bir hale gelmiştir.

Marka kavramı günümüzde birçok bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Marka literatüründe önemli bir konumu olan Keller ve Aaker markaya dair ve marka denkliliğinin oluşmasına dair fikirler geliştirmişlerdir. Aynı zamanda bu bileşenler markanın da temel bileşenlerini günümüzdeki formunda oluşturmaktadır. Keller'a göre marka denkliliğinin sağlanması için gerekli olan unsurlar kademeli olarak var olmalıdır. Bu aşamalar;

1. Aşama: Marka Kimliği (Kimsin?): Marka kimliği, müşterilerin ürünlerden ve değerlerden habersiz yola çıktıklarında oluşturulur, daha sonra farkındalığı artıran reklam kampanyaları ve hedefli pazarlama yöntemleri ile geliştirilir.
2. Aşama: Marka Anlamı (Nesin?): Marka anlamı aşamasının oluşabilmesi için de marka performansı ve marka algısının oluşması gerekmektedir. Böylece tüketicilerin zihninde ... markasının ne olduğu kavramı oluşur.
3. Aşama Marka Tepkisi (Markanın duyguları nelerdir?): Bir ürünün satın alma sonrasında tüketicilerde yaratmış olduğu doyunluk ve mutluluk hissidir. Diğer bir deyişle bu aşamada marka kendini gerçekleştiriyor mu? Sorusunun cevabının tüketici tarafından verilmesi durumudur.
4. Aşama Marka Rezonansı (güçlü bir ilişki): Keller 4. ve son aşama olan marka denkliliğinde tüketicilerin marka ile bir ilişki içerisine girmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu ilişki gerçekleştiğinde ve tüketiciler aynı markayı yeniden satın almayı arzuladıklarında ve marka ile bir bağ içerisinde kendilerini hissettiklerinde bu durum ortaya çıkar ve marka rezonansı olarak isimlendirilir<sup>11</sup>.

Aaker'da marka denkliliğinin oluşabilmesi için birçok marka unsurunun bir marka içerisinde olumlu yönde gerçekleşmesi gerektiğini söylemektedir ve bu unsurlar üzerinden elde edilen puan ne kadar yüksek ise marka değeri de o kadar yüksek olarak kabul edilmektedir. Aaker'a göre bir markanın değerinin yüksek olabilmesi için aşağıdaki unsurlardan yüksek skor elde etmesi gerekmektedir<sup>12</sup>:

- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Bağlantıları
- Patentler ve Ticaret Ortakları

Keller ve Aaker'in üzerinde durduğu unsurların tümü günümüzde marka kavramı içerisinde olması gereken unsurları belirtmektedir. Bu unsurlar değerlendirildiğinde markaya ait finansal süreçler dışarıda

<sup>11</sup><https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<sup>12</sup><https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

bırakıldığında tüm unsurlar için olması gereken ve markanın tüketici tarafından sevilen, bilinen, farkında olunan, sadık olunan, kaliteli algılanan ve çeşitli çağrışımlar yaratarak kendi hayatlarına dokunabilen markalar haline gelebilmesi için “marka algısı” kavramının özellikle iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü marka algısı yukarıda bahsedilen unsurların oluşmasında büyük etkisi olan ve doğrudan tüketicinin zihninde var olan “marka”yı ifade etmektedir.

Marka algısı kavramı markanın içerdiği bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini vd., 2006: 126). Bu tanımdan hareketle markanın kendi varlıklarından çok tüketicileri nezdinde zihinlerinde oluşturmuş oldukları markaya dair her şey olarak marka algısını tanımlayabiliriz. Burada önemli olan durum markanın tüketicileri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, hangi çağrışımlar yarattığı, yeniden tercih sebebi olmada nelerin etkili olduğu ve satın alma sürecinde fiyat değişkenini ne derece esnetebildikleri önem kazanmaktadır.

Marka algısı, insanların etrafındaki diğer insanlarla nasıl ilişkilendikleri gibi, bir markayla nasıl ilişki kurduğu anlamına gelmektedir. Bir markanın algıları zamanla gelişir. Bir markanın bir tüketiciden aldığı duygusal tepki olumlu, olumsuz veya kayıtsız olabilmektedir (Kervyn, Fiske ve Malone, 2012: 166)

Günümüzde firmalar yoğun rekabet şartlarına maruz kalmaktadırlar. Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, tüketiciler nezdinde farkındalık yaratmak, Pazar payını artırmak ve ürün ve hizmetlerini geliştirerek tüketiciler üzerinde daha fazla etki bırakmaya çalışmaktadırlar. Bu da ancak güçlü bir markayla ve işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Markalar açısından marka algısı oluşturma süreci oldukça karmaşık bir süreçtir. Çünkü bu süreç içerisinde markaya dair marka sinyalleri, menşei, üretici işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Bu anlamda, müşterinin markayı algılaması için gereken koşullar içinde işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneğine sahip olması, marka isminin bilinir olması, müşterilerinde markaya ilişkin sadakatin oluşması, markanın müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması, müşterilerin ürüne kolay erişebilmesi, markanın elinde bulundurduğu patentler gibi birtakım üstünlükler sunması büyük önem taşımaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005: 3, akt. Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131).

Marka algısını etkileyen en önemli etkenlerden birisi de marka çağrışımlarıdır. Aaker (1991), marka çağrışımlarını insanın zihninde marka ile bağlantılı herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır ve marka çağrışımlarını markanın ruhu olarak ifade etmektedir. İnsan zihninde bir markaya dair olan çağrışım o marka hakkında tutumları ve davranışları da doğrudan etkilemektedir. İnsanın kendi deneyimleri doğrultusunda olumlu yönde çağrışımlara hitap eden markalar, satın alma, yeniden satın alma ve marka algısını olumlu yönde geliştirme potansiyeline sahiptirler. Bu anlamda skeuomorfik tasarımın da bir önceki başlıkta belirtildiği üzere, insanın doğrudan yaşam deneyimine hitap etmesi ile birlikte tasarımın kültürel açıdan doğru bir şekilde kodlanması ile birlikte marka algısı da olumlu yönde gelişecektir. Marka algısının olumlu yönde gelişmesi için bir süreç geçmesi ve insanın yaşam deneyiminde bu süreci deneyimlemesi gerekmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, insan ilişkilerinde olduğu gibi “güven” oluşturma süreci olarak da değerlendirilebilir. Markaya karşı belirli bir güven ve marka algısının olumlu yönde algılanması ise pazarda kalıcı bir hale gelmek adına büyük önem taşımaktadır. Apple’ın iPhone ürünü pazar payı olarak yüksek bir paya sahiptir<sup>13</sup>. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, tüketiciler benzer bir tasarım, benzer bir kalite

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/236031/market-share-of-ios-in-global-smartphone-os-shipments/> (Erişim Tarihi: 30.04.2020).



Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

ile karşılaşacaklarından, o markaya karşı olumlu bir algı benimsemişlerse, satın alma davranışlarında da fiyat parametresindeki esneklikleri daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla belirli bir kullanıcı deneyimi sağlamış olan iPhone ürünü pazarda kalıcı olarak kendisine yer bulabilecek ve satış anlamında başarılı bir satış grafiği elde edecektir.

Bu çalışmaya temel konu olan skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi konusunda da temel kriter bir markanın kullanıcı deneyimi yaratarak marka algısını olumlu yönde güçlendirmesidir. Bu anlamda özellikle mobil teknoloji hizmetleri sunan markalar fiziksel unsurları ve özelliklerinin yanı sıra markaya dair olumlu çağrışımlar yaratarak, markanın algısını tüketici nezdinde güçlendirecek tasarım unsurları sunmaktadırlar. Apple markası özellikle skeuomorfik tasarım kullanarak iPhone ve iPad ürünlerinde Steve Jobs döneminde oldukça büyük başarı elde etmiştir<sup>14</sup>. Mobil cihazlara henüz yeni alışmaya başlayan tüketici kitlesine tasarım unsurlarını gerçek hayatlarında kullandıkları nesnelere ile mobil uygulamaları benzeştirerek bu anlamda olumlu bir marka algısı yaratma çabası göstermiştir. Diğer teknoloji markaları için de tasarım unsurlarını kullanarak marka algısı oluşturma çabaları benzer bir şekilde sürmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de mobil cihaz satışlarında pazar payının büyük çoğunluğunu paylaşan Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalı mobil cihaz kullanıcıları kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kullanıcıların skeuomorfik tasarım unsurları bağlamında marka algısının nasıl oluştuğuna dair görüşleri alınmıştır. Bu tasarımın tercih edilmesinin temel amacı; geniş çapta veya farklı bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılan kişilerin düşünce veya davranışlarını destekleyici olması ve çalışılan durum ya da olguyu daha iyi değerlendirmeyi sağlama bakımlarından yararlı olarak görülmesi ve bu bağlamda uygulanmasıdır (Creswell, 2003).

Yapılandırılmış görüşme tekniklerine kıyasla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği daha esnek bir yapıdadır. Bu anlamda, çalışmada skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısına yönelik görüşleri alınacağından dolayı, skeuomorfik tasarımın marka algısına yönelik unsurları olan markayı hatırlama, markayı yeniden deneyimleme ve marka sadakati sağlama ile ilgili sorular araştırmacı tarafından literatüre dayandırılarak önceden belirlenmiştir. Bu kapsamda, marka algısının oluşumunda kullanıcı deneyiminin ne derece etkili olduğu diğer demografik bilgiler de dikkate alınarak kullanıcılara sorulmuştur. Görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme adımlarına bağlı olarak sürdürülmesi daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi veri elde edilebilmesi anlamında önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırma yöntemlerinin çoğunda olduğu gibi yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde de örneklem seçimi tesadüfi olmayan örneklem kullanılmaktadır (Patton, 2014: 242). Bu anlamda yarı yapılandırılmış görüşme tasarımında örneklem seçimi olarak genel kabul gören örneklem sayısı 12 kişidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007:288). Bu 12 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme, yapılacak olan çalışmadan en kolay şekilde verilerin elde edileceği bireylerin örnekleme alınması sürecini kapsamaktadır (Kurtuluş, 2010: 63). Bu yöntemde diğer örnekleme yöntemlerine göre erişilmesi daha kolay ve yakın olan durumlar seçilerek, araştırmaya ilişkin daha çabuk bilgi edinmek veya fikir sahibi olmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123). Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşmeye dâhil edilen 12 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve eşit dağılım sağlaması açısından Türkiye’de 2018

<sup>14</sup> <https://www.businessinsider.com/steve-jobss-signature-design-style-2014-10> (Erişim Tarihi: 18.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

yılı itibarıyla en fazla satışı olan mobil cihaz markaları kullanıcıları seçilmiştir<sup>15</sup>. Bu markalar sırasıyla, Samsung, Huawei, Apple ve Xiaomi markalarıdır. Bu marka kullanıcılarından 3'er kişi toplam 12 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme notlarının tutulması ve analizi konusunda, Rabiee'nin (2004:658) önerdiği yönerge takip edilmiştir. Buna göre;

- Görüşme dökümü numaralandırılmıştır,
- Her bir görüşme dökümünün kopyası analiz işlemleri ve tema oluşturma süreci için kopyalanmıştır,
- Üzerinde çalışılan görüşme dökümleri mantıklı bir sıraya göre hazırlanmış ve görüşülenlerin demografik verileri de işlenmiştir,
- Son olarak analiz işlemleri için gerekli ortama veriler aktarılmıştır.

Yukarıda yer alan süreç araştırma bağlamında şu sıralama ile gerçekleştirilmiştir:

- Görüşme protokolü görüşülenlerden izin alınarak uygulanmıştır.
- Görüşmelerin tümü ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır.
- Ses kayıtları deşifre edilmiş ve geçerlik için uyum yüzdesi hesaplanmıştır (Kvale, 1996: 236 akt. Türnüklü, 2000: 551). Bu kapsamda deşifre edilmiş ses kayıtları ile ses kayıtlarının orijinalleri arasında 0,89 oranında bir uyum gözlemlenmiştir. Bu durumda bağlaçlar, "o, ben, şey, hmm" gibi geçerli bir ifade içermeyen ifadeler çıkartılmıştır.
- Deşifre içeren metinler analiz işlemleri için bilgisayar ortamına görüşülen kişilerin kişisel verilerini ifşa etmemek adına kod isimleri ile (G1, G2, G3, G4, ....., G12 şeklinde) aktarılmıştır.
- Analiz işlemleri NVivo nitel veri analiz yazılımı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 4. Bulgular

Skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan 12 kişiye ait demografik veriler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Kişiler	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Kullandığı Mobil Akıllı Cihaz Markası
G1	32	Erkek	Yüksek Lisans	6000 TL	Samsung
G2	28	Erkek	Lisans	2400 TL	Samsung
G3	36	Kadın	Ön Lisans	3000 TL	Samsung
G4	33	Erkek	Lisans	3000 TL	Huawei
G5	41	Erkek	Lisans	3000 TL	Huawei
G6	29	Kadın	Lisans	2400 TL	Huawei
G7	31	Erkek	Lise	7000 TL	Apple
G8	30	Erkek	Lisans	4000 TL	Apple
G9	30	Kadın	Lise	3500 TL	Apple
G10	36	Kadın	Lise	2400 TL	Xiaomi
G11	34	Erkek	Lisans	2400 TL	Xiaomi
G12	29	Erkek	Yüksek Lisans	6000 TL	Xiaomi

**Tablo 1.** Görüşülenlerin Demografik Verileri

<sup>15</sup> <https://www.cnnturk.com/teknoloji/mobil/en-cok-satis-yapan-telefon-markalari?page=9> (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verilen yanıtlar bağlamında NVivo nitel veri analiz programı ile elde edilen kelime sıklığı analizine göre öne çıkan görüşler sorular bağlamında aşağıda yer almaktadır:

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markası sizde nasıl bir marka algısı yaratmaktadır?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde:

Samsung Kullanıcıları: Kullanışlı, Tarz, Stil sahibi, Erişilebilir  
Huawei Kullanıcıları: Kaliteli, Güçlü Donanıma sahip, Kullanışlı  
Apple Kullanıcıları: Pahalı, iOS tasarımı ve kullanışlılığı, güçlü imaj, kaliteli  
Xiaomi Kullanıcıları: Ucuz, esnek kullanım, kullanışlı

görüşleri ön plana çıkmıştır.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasını hangi yönüyle hatırlıyorsunuz?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde ise:

Samsung Kullanıcıları: ikon  
Huawei Kullanıcıları: donanım  
Apple Kullanıcıları: ikon ve tasarım  
Xiaomi Kullanıcıları: ucuz

görüşleri elde edilmiştir.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasına sadık mısınız? Neden?” sorusunda ise görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde:

Samsung Kullanıcıları: Sadık / kullanışlılık  
Huawei Kullanıcıları: Sadık / donanım  
Apple Kullanıcıları: Sadık / tasarım ve imaj  
Xiaomi Kullanıcıları: Sadık değil / kalitesizlik

görüşleri elde edilmiştir.

“Kullanmış olduğunuz mobil telefon markasına ilişkin kullanıcı deneyiminiz dikkate alındığında marka algınız ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusunda görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde ön plana çıkan özellikler ise:

Samsung Kullanıcıları: Menü geçişleri, uygulamalar ve sesler kullanışlı, tasarım kullanışlı  
Huawei Kullanıcıları: Fotoğraf kalitesi, görüntü kalitesi  
Apple Kullanıcıları: Uygulama tasarımları, görüntü, iOS sistemi verimli, hızlı ve kullanışlı  
Xiaomi Kullanıcıları: Menü geçişleri, uygulamalar ve sesler kullanışlı, tasarım kullanışlı

şeklinde olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan sorular doğrudan skeumorfik tasarım şeklinde görüşülenlere yansıtılmamıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği var olanı yansıtmaya çalışmak gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir manipülasyon yapılmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Görüşülenler vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde dolaylı olarak skeumorfik tasarım ile ilgili yanıtlar vermişlerdir. Örneğin; Apple kullanıcılarından G7 Apple telefonlar için “*tasarımı çok hoşuma gidiyor*”; G8 “*görüntüsünü çok şık buluyorum*”; G9 “*kendi elimde ve hatta başka kullanıcıların elinde bile çok güzel görünüyor*” ifadelerini kullanmışlardır. Bu cevaplar doğrultusunda, Apple kullanıcılarının yazılımlar, iOS’un sahip olduğu tasarım ve görsel özelliklere daha çok dikkat ettiği sonucu çıkarılabilir. Bu nedenle Apple telefonların sahip olduğu tasarım ve görsel özellikler nedeniyle kullanıcı deneyiminde marka algısına olumlu bir katkı

sağladığı düşünülmektedir. Bu da aslında Steve Jobs ve ekibinin uzun zaman önce skeuomorfik tasarımı kullanmalarının etkisinin devam ettiğini göstermektedir.

Xiaomi kullanıcılarından G10 “*Kullanımı çok kolay ve uygulamalarına bayılıyorum*”; G11 “*kullanırken hiç zorlanmıyorum, oldukça seri bir kullanımı var*”; G12 ise “*bu zamana kadar kullandığım telefonlar arasında kullanımı en kolay ve rahat olanı diyebilirim*” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Samsung kullanıcılarından G1 telefonunu kullanımına yönelik deneyimini “*ekranın donması sorunun hemen hemen hiç yaşamadım ve başka cihazlara kolaylıkla bağlanabiliyorum*” G2 “*uygulamalarından ve kullanım rahatlığından çok memnunum*” G3 “*basit bir kullanımı var ve kullanıcı dostu diyebilirim*” ifadeleriyle belirtmişlerdir. Bu anlamda daha çok düz tasarım kullanan Xiaomi ve Samsung markalı mobil cihazların donanımsal özellikleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Xiaomi ve Samsung markalı mobil cihaz kullanıcılarının daha çok donanımsal özelliklere önem verdiği sonucu elde edilmiştir.

Son olarak Huawei kullanıcıları olan G4 “*kamera özelliklerinden çok memnunum, oldukça kaliteli fotoğraf çekiyor*” şeklinde kullanım deneyimini aktarırken; G5 “*donanımsal özellikleri beklediğimden çok daha iyi ses, görüntü vs. sahip özellikleri bulunmaktadır*” ve G6 ise “*bence en iyi donanıma sahip telefon piyasadaki*” ifadeleriyle görüşlerini belirtmişlerdir. Bu anlamda, Huawei markalı mobil cihaz kullanıcılarının marka algısının oluşumunda kamera, ses, görüntü gibi donanımsal özelliklerin daha belirleyici ve etkili olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, elde edilen bulgular kapsamında, skeuomorfik tasarımın özellikle Apple kullanıcılarının marka algılarında olumlu etki yarattığı söylenebilir. Apple markasının geçmiş yıllarda skeuomorfik tasarım anlamında yapmış olduğu yatırımlar yansımalarını kullanıcı deneyimlerinde elde edilen olumlu marka algısı ile göstermiştir.

Samsung, Xiaomi ve Huawei markalı akıllı telefon kullanıcıları ise çoğunlukla donanımsal özellikler üzerinde durmuşlarsa da kullanım kolaylığı, kullanım basitliği gibi ifadelerin oluşması için kullanıcı arayüzünün tasarımının o yönde uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla kullanıcı arayüzü ve kullanıcılar üzerinde yaratılan kullanıcı deneyimi kavramları tüm markalar için geçerlidir.

## 5. Sonuç

Sonuç olarak, her ne kadar günümüzde yaygınlığını yitirmiş olsa da, skeuomorfik tasarım düz tasarım ile birlikte en önde gelen kullanıcı arayüzü tasarım biçimlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Spiliotopoulos et al., 2018: 18-19). Skeuomorfik tasarım unsurlarının kullanımının marka algısında çağırışım yaratma, yeniden deneyimleme ve hatırlama boyutlarıyla gerçek hayatta var olan nesnelerin özelliklerinin dijital ortama aktarılması ve böylece bir taklit yapılmasının marka algısına olumlu yönde bir etki yaptığı düşünülebilir. Bu bağlamda skeuomorfik tasarımın Apple markası özelinde etkilerini halen sürdürdüğü söylenebilir. Bununla birlikte, yine Huawei markası için skeuomorfik tasarım kullanımının marka algısına pozitif yönde bir etki yaptığı sonucundan bahsedilebilir.

Diğer yandan, gelecekte yapılacak çalışmalar açısından bu etkinin ne tür bir etki olduğunu daha iyi kavrayabilmek adına kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde markaların kullanıcı arayüzü geliştiren yazılımcıları ile görüşülebilir ya da pazarlama departmanlarının mobil cihazlar üzerinde tasarım unsurlarının ne derece etkili olduğu ile ilgili fikirleri alınabilir. Aynı şekilde nicel araştırmalar yapılarak, belirli bir markaya bağlı kalmaksızın farklı tasarım unsurları uygulanmış farklı marka ve model akıllı telefonlar üzerinde deneysel çalışmalar gerçekleştirilerek tasarım unsurlarının kullanıcılar üzerinde markaya dair ya da kullanıcı deneyimine dair ne gibi etkiler yarattıkları ölçümlenebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). Management Brand Equity. *Conversations with Marketing Masters*, 26-44.
- Akkoyunlu, G., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage.
- Curtis, A. (2015). *Rhetoric of Flat Design and Skeuomorphism in Apple's Ios Graphical User Interface*. Yayımlanmamış Doktora Tezi: Rhode Island Üniversitesi.
- Forlizzi, J., ve Battarbee, K. (2004, Ağustos). Understanding Experience in Interactive Systems. *In Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, And Techniques*, 261-268.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. F. Yalım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Routledge.
- JOHNSON, S. (2013). The Rise of Flat Design. *Target Mark*, 36, 8-9.
- Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Oswald, D. & Kolb, S. (2014). Flat Design Vs. Skeuomorphism—Effects on Learnability and Image Attributions in Digital Product Interfaces. *In DS 78: Proceedings of the 16th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE14), Design Education and Human Technology Relations, University of Twente, The Netherlands, 04-05.09. 2014* (pp. 402-407).
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve SB Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pirtini, S., Atalık Ö. ve Aygün G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125-136.
- Rabiee, F. (2004). Focus-Group Interview and Data Analysis. *Proceedings of The Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Rajeshkumar, S., Omar, R. & Mahmud, M. (2013, November). Taxonomies of User Experience (UX) Evaluation Methods. *In 2013 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (ss. 533-538). IEEE.
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M. & Sirmakessis, S. (2018). A Comparative Study of Skeuomorphic and Flat Design from A UX Perspective. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 31.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-551.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/> Erişim Tarihi: 17.03.2020
- <http://www.nonprofitcms.org/2013-web-design-trends-flat-design-vs-skeuomorphism/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS> Erişim Tarihi: 17.03.2020
- <https://dribbble.com/shots/1009776-Calculator-for-Smartisan-OS>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

Coşkun E. & Ateşgöz, K. (2020). Skeumorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1). 113-126.

<https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> Erişim Tarihi: 17.05.2020

<https://www.businessinsider.com/steve-jobss-signature-design-style-2014-10>, Erişim Tarihi: 18.03.2020

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/mobil/en-cok-satis-yapan-telefon-markalari?page=9> Erişim Tarihi: 13.03.2020

<https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-get-physical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet> Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.flywheelstrategic.com/thinking/post/flywheel-blog/2017/10/27/let-s-getphysical-when-skeuomorphism-and-flat-design-meet>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.

<https://www.lexico.com/definition/skeuomorph>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skeuomorphism?q=skeuomorphism>, Erişim Tarihi: 16.03.2020

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> Erişim Tarihi: 17.05.2020

<https://www.statista.com/statistics/236031/market-share-of-ios-in-global-smartphone-os-shipments/>, Erişim Tarihi: 30.04.2020

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>(Erişim Tarihi: 18.05.2020).